



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

OPASVÄLITYSPROSESSI JA SEN LAATU

Viisi opasvälittäjää vertailussa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Päivi Wickström

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

WICKSTRÖM, PÄIVI: Opasvälitysprosessi ja sen laatu
Viisi opasvälittäjää vertailussa

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 50 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on opastuspalvelujen välitysprosessi ja sen laatu. Se on vertaileva laadullinen tutkimus, joka koskee paikallisoppaiden välitystä viidessä eri kaupungissa. Tarkoituksena on vertailla eri opasvälittäjien toimintamalleja ja selvittää, onko niissä havaittavissa samanlaisia toimintatapoja tai toisaalta selkeitä eroavaisuuksia. Tutkin myös, miten palvelun laatuun ja laadunhallintaan liittyvät asiat, kuten esimerkiksi asiakaspalautteet, huomioidaan palveluprosessissa. Tavoitteena on löytää yritysten toimintamalleista sellaisia tekijöitä, joiden avulla voidaan parantaa palveluprosessin laatua ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi tavoitteena on löytää toimintamalleista ideoita palveluprosessin parantamiseksi ja benchmarkingin perusteiksi.

Tutkimukseen osallistuivat Porvoo Tours Oy, Raaseporin kaupungin matkailutoimisto, Rauman kaupungin matkailu, Savonlinnan Matkailu Oy sekä Tredea Oy Tampereelta. Porvoo Tours Oy:llä on tässä myös toimeksiantajan rooli. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt laadullista tutkimusta, ja aineistoa olen kerännyt sähköisellä kyselylomakkeella, puhelinhaastatteluilla sekä vastaajayritysten kotisivujen kautta. Aineiston keruu tapahtui 5.4. – 3.5.2011 välisenä aikana.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että opasvälityksen tilauksen käsittelyrutiinit ovat hyvinkin samankaltaiset kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Kaikki myös korostivat asiakaslähtöisyyttä ja mahdollisimman sopivan oppaan etsimistä jokaiselle ryhmälle. Erot palveluprosessissa tulevat todennäköisesti esille palvelun nopeudessa, joustavuudessa ja vuorovaikutuslaadussa. Tutkimuksessa suurimmat erot yritysten välillä tulivat laadunvalvonnassa ja asiakaspalautteen käytössä. Laadunvalvontajärjestelmät eivät ole kaikissa yrityksissä aktiivisessa käytössä. Kaikki eivät myöskään hyödynnä asiakaspalautteita palveluprosessin ja tuotteiden kehittämisessä.

Avainsanat:

opasvälitys, opastuspalvelut, palvelu, laatu, laadunvalvonta, benchmarking

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

WICKSTRÖM, PÄIVI: Providing guide services
Service process and its quality in five Finnish towns

Bachelor's Thesis in Meetings and Event Tourism, 50 pages, 11 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis is about providing guide services and the quality of the service process. It is a comparative qualitative research concerning the procedure of providing guide services through tour companies in five Finnish towns. The objective of the thesis is to compare the procedures of different suppliers and to see whether certain similarities or, on the other hand, certain distinct differences can be detected. Another objective is to find out how quality of service and quality maintenance are taken into account in the service process. The goal is to find such elements in the service process which can be utilized in improving the service process and customer satisfaction. In addition, the aim is to provide ideas for improving the daily work process and for starting a benchmarking procedure.

The companies, who participated in this research are Porvoo Tours Oy, The Tourist Office of Raasepori, The Tourist Office of Rauma, Savonlinnan Matkailu Oy and Tredea Oy from Tampere. Porvoo Tours Oy is also the commissioner of this thesis. The research method used is qualitative research for which the material was collected by electronic questionnaire, telephone interviews and from the web pages of these companies. The material was collected from April 5 to May 3, 2011.

Based on the research results it can be stated that order handling procedures in providing guide services are very much similar in all of the participating companies. All the companies also emphasized the customer oriented service and booking the most suitable guide for every group. The differences in service processes can therefore most probably be detected in speed, flexibility and quality of interaction of the service process. The biggest differences in results between the participating companies concerned quality control and utilizing the customer feedback. Quality control systems are not in active use in all of the participating companies and not all companies make use of the customer feedback in developing their service process and products.

Key words:

guide services, service, quality, quality control, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma, tavoite ja raja	2
1.2	Keskeiset käsitteet	4
1.3	Toimeksiantajan esittely	5
2	MATKAILUOPPAAT JA OPASTUSPALVELUT	8
2.1	Opastuspalvelut matkailussa	8
2.2	Matkailuopas ja jäsenjärjestö Suomen opasliitto ry	9
2.3	Oppaan koulutus ja ammattitaito	11
2.4	Opastustuotteet eli opastetut kierrokset	12
3	PALVELUPROSESSIN LAATU JA LAADUNHALLINTA MATKAILUYRITYKSISSÄ	14
3.1	Palvelun laatu matkailuyrityksissä	15
3.2	Palvelun laadun arviointi matkailuyrityksissä	18
3.3	Asiakaspalautteen käsittely	21
3.4	Laatujärjestelmät matkailualan yrityksissä	23
3.5	Benchmarking palvelun laadun parantamisen apuvälineenä	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	28
4.2	Aineiston keruu	31
5	TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1	Perustiedot yrityksestä ja opastuspalveluista	33
5.2	Opasvälitysprosessin vaiheet	34
5.3	Opaspalvelujen näkyvyys yritysten kotisivuilla	37
6	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Opastuspalvelut kuuluvat olennaisesti kotimaan ryhmämatkailuun. Yleensä opastus on osa kokonaispakettia, johon matkan lisäksi kuuluvat majoitus- ja ravitsemuspalvelut, mahdollisesti jokin erityinen käyntikohde ja mahdollisuus tehdä ostoksia. Suuri osa kotimaan ryhmämatkoista on päivämatkoja, eli matkaan ei sisälly yöpymistä kohteessa. Erilaiset yhdistykset järjestävät jäsenilleen päiväretkiä ja yritykset kokousmatkojensa lisäksi myös henkilökunnan virkistysmatkoja lähialueille. Päivämatkoilla opastuspalvelut ovat harvoin ensisijainen motiivi matkalle lähtöön. Oma lukunsa ovat koululaiset ja opiskelijat, joiden nimenomaisena motiivina on tutustua käyntikohteeseen opiskelumielessä ja tarvitsevat siksi myös opastuspalveluita. Joissakin tapauksissa opastettu kierros on ryhmälle ainoa varsinainen kontakti käyntikohteeseen tai kohdemaahan. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi Helsinkiin saapuvat risteilyvieraat, joiden tiukkaan ohjelmaan on mahdutettu muutaman tunnin retki Helsinkiin ja Porvooseen, ennen kuin matkaa jatketaan kohti seuraavaa etappia. Tätä taustaa vasten opas ja hänen työnsä ovat tärkeä tekijä siinä kuvassa, jonka matkailija saa käyntikohteestaan tai maasta, jossa hän pikaisesti piipahtaa.

Vaikka opastuspalvelut ovat vain pieni osa ryhmämatkan kokonaispaketista, eivätkä edes matkan ensisijainen motiivi, ei opastuspalvelujen painoarvo suinkaan ole vähäisempi kuin muiden osien. Asiakkaan kokemaan matkan kokonaislaatuun vaikuttavat kaikki osat, ja kokonaisuus koetaan useimmiten yhtä hyvänä kuin sen heikoin lenkki. Asiakkaana matkailualalla pidetään usein varsinaista palvelun loppukäyttäjää, matkailijaa, joka on mukana matkailupalvelun ja elämyksen syntymisessä. Kuitenkin esimerkiksi opasvälitystyössä asiakkaita ovat yhdistysten, yritysten ja koulujen lisäksi myös muut opaspalveluita tilaavat tahot, eli muut matkanjärjestäjät, bussiyhdistykset ja ohjelmapalveluyhdistykset jne. He kokoavat matkapaketteja omille asiakkailleen ja liittävät mukaan myös opastuspalveluita. Laadukas palvelu opasvälityksessä auttaa siten myös näitä asiakkaita heidän omassa palvelutoiminnassaan.

Työskennellessäni Porvoo Tours Oy:ssä tein Porvoossa vieraileville ryhmille päiväohjelmia, joihin usein sisältyi 1,5 tunnin pituinen opastettu kävelykierros

Porvoon vanhassa kaupungissa. Koska Porvoo Tours hoitaa Porvoon matkailuoppaiden välityksen, tulivat niin opastustuotteet kuin oppaatkin sitä kautta tutuiksi. Tästä virisi kiinnostus tutkia asiaa lähemmin. Minua kiinnosti tietää, miten opasvälitys hoidetaan muissa kaupungeissa ja minkälaisia opastuskierroksia muualla tehdään. Myös toimeksiantajani kannusti minua tutkimaan asiaa tarkemmin. Opastuspalveluita on tutkittu varsin vähän, ja siksiikin tuntui perustellulta tutustua asiaan lähemmin. Sitä paitsi tunnen edelleen jonkinlaista lukkarinrakkautta opastyötä kohtaan, sillä olen vuosia sitten itsekin toiminut Porvoossa oppaana.

1.1 Tutkimusongelma, tavoite ja raja

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä paikallisoppaiden välitystä viidessä eri kaupungissa. Vertaan matkailuoppaita välittäviä yrityksiä ja heidän tarjoamiaan opastuspalveluja sekä varsinaisen opastuspalvelujen välitysprosessin elementtejä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko eri opasvälittäjien toimintamalleissa havaittavissa samanlaisia toimintatapoja tai toisaalta selkeitä eroavaisuuksia. Halusin myös tietää millä periaatteella oppaita varataan: asiakaslähtöisesti, oppaiden kannalta tasapuolisesti vaiko vain satunnaisesti varaamalla ryhmälle ensimmäinen vapaa opas. Lisäksi halusin vahvistusta kuulopuheille, joiden mukaan joissakin kaupungeissa oppaat itse valitsisivat itselleen opastustehtävät.

Toimintatapojen lisäksi kiinnostava tutkimuskysymys on, missä määrin oppaita välittävien yritysten laatuun ja laadunhallintaan liittyvät asiat tulevat esille opasvälitysprosessissa. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt laadullista tutkimusta ja tutkimustietoa olen kerännyt sähköisellä kyselylomakkeella, puhelinhaastatteluilla sekä vastaajayritysten kotisivujen kautta. Teoriaosuudessa käsittelen palveluprosessin laatua ja laadunhallintaa sekä benchmarkingia. Tutkimuksen tavoitteena on löytää yritysten toimintamalleista sellaisia tekijöitä, joiden avulla voidaan parantaa palveluprosessin laatua ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Toivoisin eri kaupunkien toimintamalleista löytyvän ideoita kaikille opasvälittäjille toiminnan ja palvelun parantamiseksi ja benchmarkingin pohjaksi.

Tutkimuksen kohteena on kotimaan paikallisoppaiden välitystoiminta, jota tekevät esimerkiksi kunnalliset matkailutoimistot ja infopisteet tai jotkut yksityiset matkatoimistot asiakkaiden ollessa erilaisia matkailijaryhmiä. Tämä opinnäytetyö ei siten käsittele opasvälitystoimintaa, joka koskee kohdeoppaita, alueoppaita, matkanjohtajia, eräoppaita tai ulkomaan matkaoppaita. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät opastuspalvelut eivät myöskään tarkoita sellaisia opastuksia, joita paikalliset opasyhdistykset järjestävät ennakoon ilmoitettuina ajankohtina, ja jotka on tarkoitettu yksittäisille matkailijoille ja pienille ryhmille.

Kotimaan matkailuoppaiden työstä ja siihen liittyvistä elementeistä on varsin vähän muuta kirjallisuutta kuin Suomen opasliitto ry:n julkaisemia kirjasia. Opaspalveluita Porvoossa ovat aiemmin tutkineet Susanna Lomaa ja Liisa Mäntyoja Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulusta. Vuonna 2005 valmistuneessa opinnäytetyössä ”Porvoo toursin välittämien opaspalveluiden laatu ja siihen vaikuttavat tekijät” tutkitaan Porvoon matkailuoppaiden ja heidän kahden sidosryhmänsä näkemyksiä laadukkaasta opaspalvelusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaspalvelua ja sen laatua on tutkittu selvästi enemmän. Kristiina Karjalaisen vuonna 2002 valmistunut opinnäytetyö ”Asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys” on tapaustutkimus matkatoimisto Areal Rovaniemen toimipisteen vapaa-ajanmatkailijoiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää laadun taso sekä tekijät, jotka vaikuttavat eniten laadun kokemiseen. Palvelun laatua sekä palvelun laatuun olennaisesti liittyvää palautteen käsittelyä on jonkin verran tutkittu Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opinnäytetöissä. Esimerkiksi Haanperä ja Räisänen tutkivat palautekulttuuria Haikon Kartanon ravintolassa vuonna 2005 ja Saloranta vuonna 2006 palautteen vaikutusta työmotivaatioon Haikon Kartanon myyntipalvelussa.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opastuspalvelut liittyvät kiinteästi ryhmämatkailuun ja erityisesti päiväkävijöiden matkapakettiin. Opastuspalveluiden välitys on osa matkatoimistojen sekä kaupunkien ja kuntien matkailutoimistojen asiakaspalvelua. Tässä luvussa esittelen ryhmämatkailuun ja palveluun liittyviä peruskäsitteitä, jotka esiintyvät myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Ryhmämatkat perustuvat liikenneyhtiöiltä, hotelleilta ja muilta palveluntuottajilta saataviin ryhmälennuksiin ja erikoishintoihin, eli kun ostetaan enemmän kerrallaan, hinta on halvempi. Ryhmän koko on yleensä vähintään kymmenen henkeä palvelun tuottajasta riippuen. Matkailijat kokevat ryhmämatkan usein turvallisena ja helppona, kun matkan suunnittelu ja tekninen järjestely on toisen vastuulla. Ryhmämatkan järjestäjiä voivat olla esimerkiksi matkatoimistot, liikenneyhtiöt ja yhdistykset. (Verhelä 2000, 75.)

Matkustaja joka ei yövy kohteessa, on **päivämatkailija tai päiväkävijä**. Päiväkävijöitä ovat esimerkiksi risteilymatkustajat, kiertomatkailijat tai esimerkiksi tapahtumavieraat, jotka eivät yövy kohteessa. Päiväkävijät tuovat kuitenkin tuloja matkailuelinkeinon piirissä toimiville yrityksille, kuten esimerkiksi ravitsemis- ja ohjelmapalveluyrityksille. (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

Matkailutuote on kokemus, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin ja jolla on tietty hinta. Se syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Matkailutuote on asiakkaan näkökulmasta aina palvelu tai monen palvelun muodostama kokonaisuus, jossa on sekä aineellisia että aineettomia elementtejä. Tuottajan näkökulmasta matkailutuote voi sen sijaan olla yksittäinen osapalvelu, joka sisältyy asiakkaan ostamaan matkapakettiin. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailupalvelu on fyysiseen kohteeseen sidottu palvelu, jonka matkailualan yritys tuottaa asiakkaalle (Verhelä & Lackman 2003, 15).

Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Se voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Matkailuelämyksiä ei voi tuottaa, koska ne syntyvät matkailijan mielessä. Matkailuyritys voi vain tarjota puitteet ja edellytykset elämyksen syntymiselle. (Wikipedia 2011.)

”Laajasti käsitettynä **ohjelmapalveluita** ovat kaikki ne osat asiakkaan matkajärjestelyjä, jotka eivät kuulu varsinaisiin majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin ja tuottavat osaltaan asiakkaalle matkasta syntyvän elämyksen. Suppeasti käsitettynä ohjelmapalvelut voitaisiin määritellä niiksi ohjelmallisiksi osiksi matkajärjestelyjä, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai suorittajana.” (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 79.)

Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan hyväksi. (Grönroos 2009, 154.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Porvoo Tours Oy on porvoolainen yksityinen matkatoimisto ja matkanjärjestäjä. Yritys perustettiin vuonna 1997. Sen omistaja ja toimitusjohtaja on Birgitta Palmqvist, pitkän linjan matkailualan ammattilainen. Vakituista henkilökuntaa yrityksessä on tällä hetkellä kolme henkilöä: toimitusjohtaja ja kaksi myyntivirkailijaa. Lisäksi yritys antaa vuosittain harjoittelupaikan 5-6 matkailualan opiskelijalle. Liikevaihto vuonna 2010 oli n. 700.000 euroa. Porvoo Tours on erikoistunut ryhmämatkoihin ja Itä-Uudenmaan matkakohteisiin, mutta se järjestää retkiä myös muualle kotimaahan sekä Baltian maihin. Näistä yritysten tekemät kokous- ja virkistysmatkat ovat suurin yksittäinen segmentti. Muut

suurimmat asiakasryhmät ovat erilaiset yhdistykset sekä koulut. Vuonna 2010 ryhmien kokonaismäärä oli 750.

Yrityksen toimintaidea on ns. yhden luukun periaate, eli tarjota asiakkaille kaikki kokoukseen tai päivämatkaan liittyvät palvelut Porvoo Toursin kautta. Jotta tämä pystytään toteuttamaan, yrityksellä on oltava laaja ja toimiva yhteistyö erilaisten alihankkijoiden kanssa. Porvoo Tours onkin vuodesta 2000 toiminut PremiumVisit -verkostossa, johon kuuluu n. 40 matkailualan yritystä Itä-Uudeltamaalta. Jäsenyritysten toiminta kattaa tärkeimmät matkailuun liittyvät asiat majoitus- ja ravintolatoiminnasta erilaisiin ohjelmalveluihin. Yhteistyö on ollut hyvin tiivistä. Porvoo Tours tarjoaa asiakkailleen aina ensisijaisesti PremiumVisit -yrittäjien palveluja, mutta myös muut yrittäjät huomioidaan tarvittaessa. Verkoston koko toiminta-ajan Porvoo Tours on toiminut ikään kuin moottorina tässä yhteisössä ja toteuttanut käytännössä verkoston yhteismarkkinointia ja tuotekehitystä. Tärkeänä osana PremiumVisit -verkoston toimintaa on ollut palautejärjestelmän hyödyntäminen ja laadun jatkuva kehittäminen. Vuonna 2009 verkosto perusti Porvoo Toursin aloitteesta rekisteröidyn yhdistyksen.

Porvoo Toursin strategisen suunnitelman mukaan yrityksen toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään ja parantamaan pienin askelin tavoitteena tarjota aina laadukasta ja erinomaista palvelua. Toiminnan tärkein periaate on asiakas-keskeisyys. Toimintaa pyritään muokkaamaan siten, että asiakas saa aina parhaan mahdollisen palvelun ja tuotteet, ja siksi asiakkaita palvellaankin yksilöllisesti ja joustavasti. Yrityksen tuotteita räätälöidään lähes aina; vain harvoin asiakas ostaa valmiin tuotteen sellaisenaan. Porvoo Tours Oy osallistuu aktiivisesti messuihin, workshoppeihin ja erilaisiin myyntitilaisuuksiin, joissa on mahdollisuus tavata asiakkaita kasvokkain. Yhteyttä asiakkaisiin pidetään myös sähköpostitiedotteilla muutaman kerran vuodessa.

Porvoo Tours on mukana valtakunnallisessa matkailun laatuohjelmassa Laatutonnissa. Laatutonni on matkailualalle räätälöity laatuohjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Porvoo Toursin asiakaspalautteet ohjautuvat Laatuverkon seurantaan. Siinä arvioidaan koko palvelu-

ketjua, sekä Porvoo Toursin oman henkilökunnan palvelua ja asiantuntemusta että kaikkien palveluprosessissa mukana olleiden alihankkijoiden palvelua.

Palautekäsittely ja sen kautta toiminnan kehittäminen ovat siten tärkeä osa yrityksen toimintaa. Asiakaspalautekyselyjen perusteella tehdään myös paljon tuotekehitystyötä, samoin alihankintayhteistyön kehittämistä. Laatuverkon asiakaspalautteiden perusteella Porvoo Tours on yltänyt Laatutonnin Suomen TOP 40-yritysten joukkoon.

Porvoo Tours Oy on Kuluttajavirastossa rekisteröity matkanjärjestäjä, ja se on jäsenenä alan tärkeimmissä järjestöissä, kuten Suomen matkatoimistoalan liitossa (SMAL). Yhteistyö paikallisen matkailualan oppilaitoksen kanssa on tiivistä: Porvoo Tours tarjoaa opiskelijoille alan harjoittelupaikkoja, ja sen toimeksiannosta tehdään myös opinnäytetöitä. Itä-Uudenmaan matkailun virallisena alueorganisaationa Porvoo Tours Oy on toiminut vuosina 2005 – 2009.

Porvoo Tours hoitaa Porvoon, Loviisan ja Sipoon matkailuoppaiden välityksen. Oppaat ovat Suomen Opasliitto ry:n auktorisoimia matkailuoppaita. Porvoo Tours Oy:n toimitusjohtaja Birgitta Palmqvist toimii myös itse auktorisoituna oppaana Porvoossa ja opaskouluttajana Porvoossa järjestetyillä opaskursseilla.

Yritys on moneen kertaan palkittu niin matkailupalkinnoilla kuin laatu-palkinnoillakin. Vuoden 2008 Matkamessuilla Porvoo Toursille myönnettiin Matkailutoimittajien Killan tunnustuspalkinto ”Itä-Uusimaa – paras kotimaan matkakohde 2007”.

2 MATKAILUOPPAAT JA OPASTUSPALVELUT

Opastuspalvelujen välittäjät ovat suureksi osaksi kaupunkien ja kuntien matkailutoimistoja ja infopisteitä, joiden tukena toimivat paikalliset matkailuoppaiden yhdistykset. Välittäjä voi olla myös yksityinen matkatoimisto. Opastuspalvelujen käyttäjiä ovat yritykset, erilaiset yhdistykset ja koulut. Myös matkanjärjestäjät, bussiyrietykset ja ohjelmapalveluyrietykset hankkivat opastuspalveluita omien matkakokonaisuuksiensa osaksi. Jonkin verran opastuspalveluja käyttävät myös yksityiset pienryhmät esimerkiksi sukukokouksen tai perhejuhlan yhteydessä. Opastuspalvelut ovat useimmiten osa ryhmässä matkustavan päivämatkailijan kokonaispakettia, johon kuuluu matkan lisäksi ravitsemusalan palveluja, esimerkiksi jokin museokäynti ja ostosaikaa.

Suomessa ei ole viranomaisten määräyksiä opastamisesta eikä opastaminen meillä ole luvanvaraista.

2.1 Opastuspalvelut matkailussa

Opastus on pääasiassa laajempaan kokonaisuuteen liittyvä ohjelmaisuus ja harvemmin ensisijainen syy osallistua matkaan. Opastuspalvelut voidaan katsoa itsenäiseksi matkailupalveluksi tai osaksi erilaisia ohjelmapalveluja. Verhelä ja Lackman (2003, 197-199) toteavatkin, että matkailun ohjelmapalvelut ja opastuspalvelut liittyvät toisiinsa hyvin kiinteästi, eikä niiden välistä rajaa aina pystytä edes määrittelemään. Molemmissa palveluissa on samoja elementtejä: asiakaslähtöinen palvelu on peruslähtökohtana, itse palvelutapahtuma on hyvin samankaltainen ja vaatii samantapaisia ammatillisia valmiuksia. Asiakkaiden muuttuneet tavat ja tottumukset ovat myös vaikuttaneet siihen, että opastuspalvelujen tuottaminen on lähentynyt muiden ohjelmapalvelujen tuottamista. Erona Verhelä ja Lackman pitävät asiakkaiden ja oppaiden rooleja. Mikäli asiakkaat ja opas yhdessä luovat ja kokevat matkailupalvelun ja elämyksen, on kyseessä ohjelmapalvelu. Kun taas opas esittelee kohdetta ja antaa siihen liittyvää asiatietoa, eivätkä asiakas tai opas osallistu varsinaiseen toimintaan, on kyse pelkästä opastuspalvelusta.

Kulttuurimatkailun kenttä on laaja ja se menee päällekkäin muiden matkailun alueiden kanssa. Myös opastuspalvelut ja kulttuurimatkailun ohjelmatuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Opastuskierroksilla vieraillaan kulttuurikohteissa ja oppaat kertovat paikallisista kulttuurihenkilöistä. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) internetsivuilla kulttuurimatkailu määritellään seuraavasti:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.

Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuurityöryhmä täsmentää määritelmää:

Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa.

(Matkailun edistämiskeskus 2011).

2.2 Matkailuopas ja jäsenjärjestö Suomen opasliitto ry

Matkailuoppaan tehtävissä toimii Suomessa tuhansia henkilöitä. Suurin osa tekee oppaan töitä sivutoimenaan. Heidän ammattinimikkeensä vaihtelevat jonkin verran koulutuksesta ja tehtävän laadusta riippuen. Vaikka tutkimus kohdistuukin kotimaan paikallisoppaiden välitykseen, selvennän lyhyesti eri oppaiden nimityksiä ja toimenkuvaa.

Paikallisopas (kaupunkiopas, city guide, tourist guide, tourist guide lecturer) esittelee matkailukohteita tietyllä paikkakunnalla, kuten esim Porvoossa tai Tampereella. **Alueopas** toimii matkailullisesti laajemmalla yhtenäisellä alueella tai matkailureitillä. Esimerkiksi Kuninkaantie on tällainen matkailureitti.

Kohdeopas opastaa pääasiassa vain määrättyssä kohteessa ja on saanut siihen erityiskoulutusta. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi museot ja tehdaslaitokset. Esimerkkeinä voidaan mainita Runebergin kotimuseo, Verlan tehdasalue ja Turun tuomiokirkko.

Auktorisoitu matkailuopas (merkkiopas) on suorittanut Suomen opasliitto ry:n hyväksymän matkailuoppaan peruskurssin tai matkailuoppaan ammattitutkinnon ja näyttökokeen. Suomen Opasliitto ry:n auktorisoiman matkailuoppaan tunnus on opasmerkki, jossa on Suomen opasliiton logo. Opasmerkin käyttöoikeus on voimassa 5 vuotta. Merkin voimassaolo uusitaan hyväksytyllä suullisella opastuskokeella eli aktiivisuuskokeella. Suomen opasliitto valvoo opastusten laatua myös suositamalla, että oppaat tekevät vähintään 5-10 opastusta vuosittain ammattitaidon ylläpitämiseksi. (Suomen opasliitto ry 1998 ja 2003.) Valtaosa paikallisoppaista on auktorisoituja matkailuoppaita.

Auktorisoidut matkailuoppaat kuuluvat oman paikallisyhdistyksensä kautta Suomen Opasliittoon. Suomen Opasliitto ry perustettiin vuonna 1974. Se on matkailuoppaiden, eräoppaiden ja erikoisalojen oppaiden valtakunnallinen liitto. Opasliiton jäseninä ovat opasyhdistykset. Yhteensä opastoiminnassa on mukana n. 1750 auktorisoitua opasta 105 yhdistyksestä. Opasliiton tehtävänä on järjestää jäsenilleen alan koulutustilaisuuksia, valvoa opaskoulutusta ja myöntää auktorisoiduille oppaille opasmerkit. Se myös määrittelee oppaiden palkkiosuosituksukset yhdessä SMALin kanssa. Edunvalvontajärjestönä se hoitaa oppaiden ammatillista edunvalvontaa, toimintaedellytysten kehittämistä ja suhteita kansainvälisiin opasjärjestöihin. Opasliiton edustaja on jäsenenä Opetushallituksen Matkailualan tutkintotoimikunnassa ja Matkailuoppaan ammattitutkinnon tutkinnon perusteiden uudistamistyöryhmässä. Suomen opasliitto on myös edustettuna Examenskommission inom turismbranschen ja Examenskommission inom naturbruk -tutkintotoimikunnissa. (Suomen opasliitto ry 2011.)

2.3 Oppaan koulutus ja ammattitaito

Opasliitto hyväksyy matkailuoppaan koulutusohjelmat ja järjestää alueellista sekä valtakunnallista koulutusta. Koulutuksen tavoitteena on, että matkailuoppaan peruskurssin käynyt opas tietää perusasiat Suomesta ja omasta paikkakunnastaan. Hän saa valmiudet opastaa erilaisia matkailijaryhmiä ja matkailijoita ja osaa myös suunnitella opastusreittejä matkailijoiden tarpeiden mukaisesti. Peruskursseja järjestävät kansalais- ja työväenopistot, matkailualan oppilaitokset ja ammatti- korkeakoulujen aikuiskoulutusosastot yhdessä paikallisen opasyhdistyksen kanssa. Peruskurssiohjelmat ovat Opasliiton hyväksymiä. Matkailukoulutuksen järjestäjien ja paikallisten opasyhdistysten välinen yhteistyö on tärkeää, jotta koulutus vastaisi paikallisia tarpeita. Peruskurssin pituus on vähintään 160 tuntia. Siihen kuuluu myös esiintymistaidon ja käytännön harjoituksia, itseopiskelua sekä kirjallisuuden lukemista. Kurssi päättyy suulliseen opastuskokeeseen. Opastuskokeita arvioivat liiton arvioijakoulutuksen suorittaneet matkailuoppaat. (Suomen opasliitto ry 2011.)

Verhelä ja Lackman kiteyttävät matkailuoppaiden osaamisvaatimukset seuraavasti: vuorovaikutustaidot ja asiakaslähtöinen palvelu, ryhmän johtaminen, ydinpalvelun osaaminen ja matkailualan yleistuntemus. Asiakkaan matkakokemuksen onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu heidän mukaansa paljon vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palvelun toteuttajan välillä, eli tässä tapauksessa paikallisoppaan ja opastettavan ryhmän välillä. Hyvä asiakaspalvelija antaa toiminnallaan, käytöksellään, ulkoasullaan ja kielenkäytöllään positiivisen kuvan. Aito läsnäolo opastustilanteessa ja asiakkaiden kohtaaminen ovat oppaan tärkeimpiä ominaisuuksia. (Verhelä & Lackman 2003, 198.) Myös opasliitto korostaa vuorovaikutustaitojen tärkeyttä. Lisäksi liiton kurssiaineistossa muistutetaan, että koska opastuksessa on kyse viestinnästä, selkeä puheilmaisuus ja äänenkäyttö ovat olennaisen tärkeitä. Kielellisen viestin lisäksi on huomioitava myös kehon kieli. Asiakaslähtöisyyden periaate on kirjattu myös opasliiton toimintasuunnitelmaan 2011. (Suomen opasliitto ry 1998 ja 2011.) Ryhmän johtamistaitoa tarvitaan esimerkiksi opastetuilla kävelykierroksilla, jotta opastus sujuu suunnitelmien ja aikataulun puitteissa. Ydinpalvelun osaaminen ja

matkailualan yleistuntemus ovat ammattitaitoa, jota hankitaan opaskursseilla ja itse opiskellen.

Luvussa 4 tarkastellaan palvelun laatuun sisältyviä elementtejä tarkemmin ja todetaan, että matkailupalvelun laadun katsotaan koostuvan teknisestä, toiminnallisesta ja vuorovaikutuslaadusta. Opastuspalvelun tekninen laatu merkitsee sitä, että opas suoriutuu tehtävästään teknisesti moitteettomasti. Hän osaa antaa reittiohjeet kuljettajalle bussikierroksella opastuksen lomassa, ja hän hallitsee mahdollisten apuvälineiden, kuten esimerkiksi bussin mikrofonin käytön. Oppaan ammattitaito on toiminnallista laatua, ja hänen asiakaspalvelutaitonsa ja vuorovaikutustaitonsa opastustilanteessa ovat vuorovaikutuslaatua.

2.4 Opastustuotteet eli opastetut kierrokset

Matkailuoppaan tehtävänä on antaa asiakkaille asiatietoa opastuskohteesta tai alueesta. Vanha käsitys tästä opastustilanteesta on bussissa suoritettava kaupunki-kiertoajelu, jonka aikana opas puhuu lakkaamatta mikrofoniin ja esittelee paikkakuntaa bussilastilliselle eläkeläisiä. Nykyisin opastus käsittää muutakin kuin bussilla tehtävän kiertoajelun ja tarjolla onkin monipuolisia opastustuotteita. Perusopastuksen lisäksi paikallisoppaat tekevät myös teema- ja draamaopastuksia. Myös opastustuotteita on kehitetty trendikkäästi interaktiiviseen suuntaan. Esimerkiksi Porvoossa on opastustuote ”Haasta opas!”, jossa opastus perustuu opastettavan ryhmän antamiin avainsanoihin.

Perusopastus (vakio-opastus) antaa asiakkaille asiatietoa opastettavasta kohteesta. Se on joko kävely tai kiertoajelu bussilla tai näiden yhdistelmä. Opastuksen aikana kerrotaan paikkakunnan historiasta ja nykypäivästä, esitellään historiallisesti tärkeimmät ja muut tärkeät kohteet ja höystetään mahdollisesti opastusta parilla tarinalla paikkakunnan merkkihenkilöistä. Suurin osa kotimaan opastuksista on perusopastuksia.

Teemaopastus käsittelee tiettyjä teemoja paikkakunnalla. Kyseessä voi olla joku paikkakunnan kulttuurin tai liike-elämän merkkihenkilö, arkkitehtuuri, jokin

historiallinen tapahtuma tai aikakausi. Teemaopas on oman erityisalueensa asiantuntija. Esimerkkeinä teemaopastustuotteista voidaan mainita Puutaloarkkitehtuuri ja Porvoon valtiopäivät 1809.

Draamaopastuksissa oppaat ovat pukeutuneet opastettavan kohteen ja aikakauden mukaan ja esiintyvät roolihenkilönä. He kertovat opastuksessaan asiatietoja ja tarinoita paikkakunnastaan juuri siltä aikakaudelta, jolta tämä roolihenkilö on kotoisin. He eivät kerro nykyajasta, jos kyseessä on historiallinen henkilö. Draamaopas voi esittää esimerkiksi kauppiasperheen piikaa, joka kertoo paikkakunnan elämästä omasta näkökulmastaan, tai vaikkapa kaupungin kulttuurivaikuttajaa, jolloin tarinat esitetään taas vähän eri näkökulmasta.

3 PALVELUPROSESSIN LAATU JA LAADUNHALLINTA MATKAILUYRITYKSISSÄ

Matkailupalvelut ovat palveluja, joita matkailuyrittäjä tarjoaa asiakkaille tietyssä kohteessa. Palvelun tarjoajia voivat olla mm. kunnalliset matkailutoimistot, yksityiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät sekä ohjelmapalveluyrittäjät. Palveluille on määritelmien mukaan luonteenomaista se, että ne ovat aineettomia ja että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas itse osallistuu tähän palvelutapahtumaan. Aineettomuus ei kuitenkaan ole Grönroosin (2009, 39, 79-80) käsityksen mukaan palvelun tärkein piirre. Grönroos käyttää palvelujen tuottamisesta käsitettä ”palveluprosessi” ja korostaa, että palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tässä prosessissa asiakkaat vastaanottavat palvelun samalla kun se syntyy asiakkaille.

Myös Bergström ja Leppänen (2009, 183-187) käyttävät termiä palveluprosessi. Asiakaspalvelu on itse asiassa monivaiheinen prosessi eli tapahtumaketju, johon kuuluu asiakkaalle näkyvän ulkoisen asiakaspalvelun (front office) lisäksi myös sisäinen asiakaspalvelu. Sisäinen asiakaspalvelu (back office) tarkoittaa erilaisia avustavia tukipalveluja, joita ovat esimerkiksi laskutus tai esitteiden tuotanto markkinointiosastolla. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja koska ne ovat luonteeltaan erilaisia kuin tavara, eli esimerkiksi lupauksia ja sopimuksia, ne on myös myytävä eri tavalla.

Koska palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä, asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on tärkeä. Asiakkaat arvostavat asiakas-palvelussa alan asiantuntemusta ja joustavuutta. Asiakaspalveluhenkilön tärkeimpiä taitoja ovat viestintätaidot. Hänen pitää osata kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella. Palvelun on oltava kohteliaista, ystävällistä, täsmällistä ja nopeaa. Myös luotettavuutta, rehellisyyttä ja oikeudenmukaisuutta pidetään hyvän asiakaspalvelun ominaisuuksina. (Bergström ja Leppänen 2009, 183-187.)

Sähköinen liiketoiminta on hiljalleen valtaamassa alaa myös kotimaanmatkailun pk-yrityksissä. Se muuttaa väistämättä jonkin verran palvelun luonnetta. Palvelun muuttuessa kasvottomaksi vaaditaan muita ominaisuuksia, joita voidaan käyttää laadukkuuden mittana. Sähköisen palvelun etuna asiakkaalle on sen hyvä saavutettavuus, nopeus ja joustavuus. Kotisivuja voi tutkia, ja verkkokaupassa hoitaa ostoksia silloin, kun se itselle sopii parhaiten. Asiakkaan on myös helppo vertailla eri yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluja. Yrityksen kannalta etuja ovat mm. mahdollisuus parantaa sen avulla asiakaspalvelua, saada uusia asiakkaita ja tehostaa toimintaa ja kustannustehokkuutta. Tällä hetkellä lähes kaikilla kotimaisilla matkailualan yrittäjillä on omat www-sivustonsa, jossa esitellään yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Monilla on tarjota lisäksi yhteydenotto-mahdollisuus sähköisellä lomakkeella. Vielä vain melko harvalla on tarjota verkkokaupan palveluita. Toimeksiantajayritykseni Porvoo Tours Oy tarjoaa monipuolisia sähköisiä palveluja asiakkailleen (Palmqvist 2011.)

Sosiaalinen media tarjoaa uuden kanavan markkinointiviestintään, ja se on jo nyt tärkeä väline monille matkailualan yrittäjille myynninedistämisessä. Sosiaalisen median, kuten esimerkiksi Facebookin, avulla tavoittaa helposti erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. Taloustutkimuksen vuonna 2008 tekemän Web&Mobile Tracking -selvityksen mukaan verkkoyhteisöissä kävi tuolloin yli neljännes internetin käyttäjistä ja suurin osa heistä oli 15 – 24 vuotiaita. Verkkoyhteisöissä kävijöiden määrä on kasvussa, samoin kuin blogien seuraaminen sekä keskustelupalstojen lukeminen ja niille kirjoittaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

3.1 Palvelun laatu matkailuyrityksissä

Palvelun laatu on hyvä, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Laadun kokeminen taas on varsin subjektiivinen asia. Palvelu, jonka yksi kokee laadukkaaksi, ei toiselle kelpaa lainkaan. Kokemuksen ja elämyksen muodostuminen tapahtuu asiakkaan mielessä, ja siihen vaikuttavat varsinaisen palvelun lisäksi mm. asiakkaan tausta, hänen senhetkinen mielialansa ja ulkopuolisista tekijöistä myös säätila, joka voi vaikuttaa mielialaan. Näiden eri tekijöiden vuoksi laadun määrittäminen on erityisen vaikeaa nimenomaan elämyksiin perustuvissa

palveluissa. (Albanese & Boedeker 2002, 129,142.) Grönroos toteaa, että kaikki palvelut koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi. Siten mikä tahansa palvelu on elämyspalvelu. Palveluntarjoajien tulisi aina pyrkiä hoitamaan tehtävänsä niin, että asiakkaat saavat myönteisen elämyksen. (Grönroos 2009, 36.)

Matkailupalvelun laadun katsotaan koostuvan teknisestä, toiminnallisesta ja vuorovaikutuslaadusta. Opastuspalveluita välittävän matkatoimiston palveluiden tekninen laatu kattaa palvelun toteuttamiseen käytettävät tekniset laitteet ja välineet sekä palvelun toteutusympäristön. Asiakas kokee laadun hyvänä, kun yhteydenottoon tarvittavat tekniset välineet, kuten puhelinyhteydet, tietokoneet ja verkkosivustot toimivat moitteettomasti. Henkilökohtaisesti palvelupisteeseen paikalle saapuva asiakas huomioi palveluympäristön kunnon ja siisteyden. Toiminnallista laatua ovat henkilökunnan tekninen ammattitaito ja tapa, jolla asiakasta kohdellaan. Henkilökunta tuntee opastuspalveluihin liittyvät tuotteet, osaa neuvoa ja suositella, suorittaa vaadittavat palvelutoimenpiteet tehokkaasti ja muutenkin hoitaa palvelutapahtuman ystävällisesti ja asiallisesti. Vuorovaikutuslaadun tärkeimmät tekijät ovat luonnollisesti asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyvä vuorovaikutus, asiakaspalvelijan palvelu-alttius ja ystävällisyys sekä hänen kielenkäyttönsä ja ulkoasunsa. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa kuitenkin myös henkilökunnan yleinen työmotivaatio, joka näkyy paljolti siinä, miten henkilökunta käyttäytyy ja kommunikoi toistensa ja asiakkaiden kanssa yleensä. (Verhelä & Lackman 2003, 41-42 ; Komppula & Boxberg 2002, 42-43.)

Grönroos jakaa palvelun laadun kahteen ulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Asiakkaalle on tärkeää, *mitä hän saa* tässä palvelutapahtumassa, mutta myös *se millä tavalla* se hänelle toimitetaan. Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttavat palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen, tapa hoitaa palveluun liittyvät tehtävät ja keskustelut. Grönroos toteaa lisäksi, että koska ihmiset vaikuttavat palveluprosessiin, prosessi ja sen laatu ovat heterogeenisiä. Yhden asiakkaan saama palvelu ei voi koskaan olla sama kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muut elementit palveluprosessissa säilyisivätkin ennallaan,

vuorovaikutuksessa sosiaalinen suhde on aina erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. (Grönroos 2009, 101, 81.)

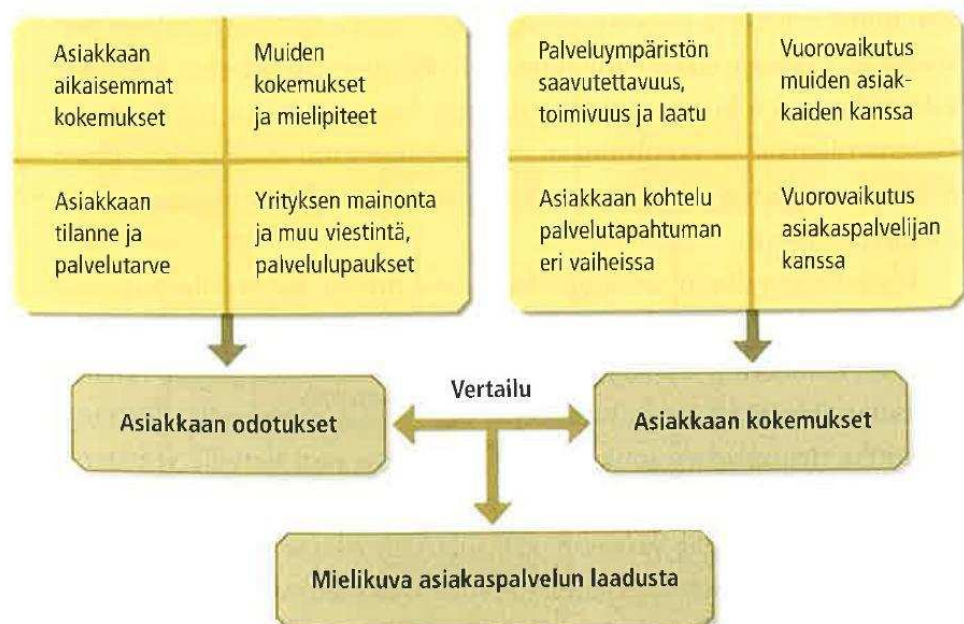
Myös Albanese ja Boedeker toteavat, että matkailupalvelut ovat heterogeenisiä ja että niiden standardisointi on vaikeaa, koska laatutasoon vaikuttavat niin monet asiat. Esimerkiksi asiakaspalvelutehtävissä olevien henkilöiden suorituskyykyyn vaikuttavat mm. mieliala, tunteet, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat. Opastuspalveluiden laatuun taas vaikuttavat sääolot ratkaisevalla tavalla. (Albanese & Boedeker 2002, 128-129.)

Bergström ja Leppänen toteavat, että liian tiukka palvelujen yhdenmukaistaminen ja standardointi voi kuitenkin olla huonokin asia, koska asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä. Hyvää palvelua ei voi sellaisenaan monistaa ja toimittaa liukuhihnatyönä. Palvelun tason tulisi olla riittävän hyvää kaikissa palvelutilanteissa, mutta ei kuitenkaan liian hyvää. Silloin asiakkaan odotukset yleensä nousevat vielä korkeammalle, ja niitä on yhä vaikeampi kohdata. Joskus voidaan kuitenkin tarjota ylimääräistä palvelua, joka tuottaa asiakkaalle yllättävää mielihyvää. Näitä yllätyksiä pitää kuitenkin vaihdella, eivätkä ne saa aiheuttaa suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Albanese ja Boedeker toteavat, että on tärkeää varmistaa palvelun hyvä tekninen laatu, mutta panostaa erityisesti toiminnalliseen laatuun. Tämä siksi, että vaikka tekninen laatu on olennainen osa kokonaisuudesta ja varmistaa asiakkaan minimi-odotusten täyttymisen, se ei välttämättä takaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Albanese & Boedeker 2002, 133.) Myös Grönroos toteaa, että vaikka tekninen laatu koettaisiin varsin hyväksi, huono toiminnallinen laatu mitätöi sen vaikutuksen (Grönroos 2009, 418).

Vuorovaikutuslaatu on asiakaspalvelutilanteessa ehkä tärkein osa, samalla kun se on vaikein osa laatua ja myös herkimmin epäonnistuva. Palvelujen markkinoinnissa käytetään käsitettä ”totuuden hetki” (moment of truth). Se on vuorovaikutustapahtuman kohta, jossa palvelun tai sen osan tuottaminen joko onnistuu tai epäonnistuu. Tämä liittyy erityisesti sellaisiin palvelutapahtumiin, jossa tekniikalla on palvelun suorittamisen kannalta vain vähäinen merkitys.

Tällaisia palvelutapahtumia ovat esimerkiksi opastuspalvelut sekä monet ohjelma- ja kulttuuripalvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 132 ; Grönroos 2009, 111). Myös Gummesson korostaa asiakkaan ja myyntihenkilöstön vuorovaikutuksen tärkeyttä. Hän viittaa myös sähköiseen markkinointiin ja toteaa, että siinäkin ytimenä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. (Gummesson 2004, 110, 157.) Komppula ja Boxberg (2002, 43) puolestaan ovat todenneet, että joissakin tapauksissa korkeat vuorovaikutustaidot voivat korvata teknisessä ja toiminnallisessa puolella tapahtuneita mahdollisia puutteita tai kömmähdyksiä.



KUVIO 1. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 190).

3.2 Palvelun laadun arviointi matkailuyrityksissä

Palvelun laatua on seurattava jatkuvasti. Apuna voi käyttää asiakaskyselyjä ja palautteita ja siten hankkia tietoa asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Niiden perusteella voi selvittää nykyisten palvelujen parantamistarvetta ja toisaalta uusien palvelujen kehittämistarvetta. On tärkeää myös tarkastella omaa palveluprosessiaan. Palveluprosessin yksityiskohtaisen kuvauksen avulla selvitetään

palvelutapahtumien ketju vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Prosessikuvaukseen tulisi myös ottaa mukaan palvelutapahtuman tukipalvelut ja muut siihen liittyvät toimenpiteet. Tällä tavoin voidaan tunnistaa tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, jotka vaativat erityistä seurantaa. Toisaalta näin voidaan myös tunnistaa ne prosessin kohdat, jotka tuovat asiakkaalle erityistä arvoa tässä palvelutapahtumassa, kuten esimerkiksi nopeus tai joustavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Palvelujen laadun arvioinnissa voi käyttää myös erilaisia mittareita, kuten esimerkiksi kuiluanalyysia tai SERVQUAL-menetelmää.

Kuiluanalyysimallin avulla voidaan osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Sen avulla voidaan löytää epäjohtonmukaisuuksia eli kuiluja toimittajan ja asiakkaan käsitysten väliltä ja siten löytää laatuongelmien syyt. Tällaisia kuiluja ovat esim. johdon näkemyksen kuilu, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen johdolla on puutteelliset käsitykset asiakkaiden laatuodotuksista. Laatuvaatimusten kuilu johtuu siitä, että yrityksen omat palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia sen kanssa, miten johto näkee asiakkaiden laatuodotukset. Palvelun toimituksen kuilu syntyy, kun palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta yrityksen omia laatuvaatimuksia. Markkinointiviestinnän kuilu aiheutuu siitä, kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät vastaa toimitettua palvelua. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, että syntyy koetun palvelun laadun kuilu, eli asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. (Grönroos 2009, 143.)

SERVQUAL on menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Vastausasteikko on seitsemänkohtainen ja ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. SERVQUAL-menetelmää käytettäessä osa-alueet ja attribuutit tulee mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2009, 116.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 41-42) mukaan laadun tasoon vaikuttavia tekijöitä ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Näitä voidaan käyttää laadun arviointiperusteina. Matkailuyrityksen palveluympäristöllä tarkoitetaan fyysisiä toimitiloja ja laitteita, joiden avulla palvelu toteutetaan. Ne ovat laadukkaita, jos ne vastaavat asiakkaan käsityksiä ja toimivat moitteettomasti. Toimitilat ovat siistit ja palvelutapahtumassa tarvittavat erilaiset koneet ja laitteet, kuten puhelinyhteydet, tietokone ja verkkosivut, toimivat moitteettomasti ja varmistavat hyvän saavutettavuuden. Luotettava palvelu tarkoittaa sitä, että palvelun tarjoaja tekee mitä lupaa. Asiakaspalveluhenkilö vahvistaa asiakkaalle tilauksen sekä varaa oppaan, joka tulee sovitulle paikalle sovittuun aikaan ja tarjoaa asiakkaalle sopimuksenmukaisen opastuspalvelun. Hänen reagointialttiutensa on hyvä, kun hän reagoi asiakkaan yhteydenottoihin nopeasti, vastaa tiedusteluihin, lähettää sovitut dokumentit, ryhtyy välittömästi hoitamaan reklamaatiota jne. Reagointialttiutta voisi tässä kutsua myös palvelualttiudeksi tai palveluhalukkuudeksi. Palveluvarmuutta ovat asiakaspalveluhenkilöstön pätevyys ja ammattitaito sekä sen tapa toimia ja käyttäytyä palvelutapahtuman aikana. Lisäksi siisti ja asiallinen ulkoasu viestii palvelun uskottavuudesta. Empatia tarkoittaa tässä yhteydessä asiakaslähtöistä toimintaa ja viestintää, eli asiakas tulee hyvin huomioiduksi palveluprosessin eri vaiheissa.

Tämän työn toimeksiantajan Porvoo Tours Oy:n strategiseen suunnitelmaan sisältyy toiminnan jatkuva kehittäminen ja parantaminen. Yrityksen palveluprosesseista on tehty prosessikaavio, jota tarkastellaan säännöllisesti yrityksen laatupäivien aikana. Prosesseja käydään läpi ja muokataan niitä siten, että yrityksen tärkeimmät periaatteet toteutuvat. Tärkein periaate on aina asiakas-keskeisyys, ja siksi toimintaa pyritään muokkaamaan siten, että asiakas saa aina parhaan mahdollisen palvelun ja tuotteet. Varsinaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia Porvoo Tours ei tee, vaan laadun arviointi perustuu asiakaspalautteisiin. (Palmqvist 2009.)

3.3 Asiakaspalautteen käsittely

Tärkeä osa laadunhallintaa on asiakaspalautteen käsittely. Palvelun laadun tasoa on vaikea itse arvioida ilman asiakkailta saatavaa palautetta. Palaute voi olla myönteistä tai kielteistä. Kielteistä palautetta voidaan kutsua myös korjaavaksi palautteeksi. Sekä myönteistä että korjaavaa palautetta tarvitaan, koska niiden avulla voidaan korjata palvelun heikkouksia ja toisaalta taas vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia. Bergström ja Leppänen toteavatkin, että palautteen antoon on tarjottava useita eri kanavia, joista asiakas voi valita hänelle sopivimman.

Palvelusta saatu palaute pitää muistaa kertoa myös henkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2009, 191.) Saloranta käsittelee opinnäytetyössään asiakaspalautetta ja sen vaikutusta työmotivaatioon. Salorannan mukaan palaute merkitsee sitä, että työntekijän työpanos on huomioitu ja sillä on merkitystä, ja juuri tästä syystä palaute on tärkeä työntekijän kannalta. Palaute motivoi ja parantaa suorituskyykyä. Palautteen antamisessa on kiinnitettävä huomiota siihen tapaan, millä palaute annetaan. Kielteinenkin palaute voidaan kokea positiivisena ja rakentavana asiana, jos se on asiallisesti annettu. Toisaalta taas välinpitämätön ja ohimennen annettu kiitos ei välttämättä aiheuta positiivisia tuntemuksia. (Saloranta 2006, 14-17). Myös Haanperä ja Räisänen ovat tutkineet palautetta ja todenneet sen vaikuttavan työmotivaatioon. Motivaation heikkenemiseen vaikuttaa tapa, jolla palaute annetaan. Korjaava palaute tulisi käsitellä oppimisen näkökulmasta, eikä pelkästään lyhyellä tähtäimellä toiminnan korjauksen näkökulmasta. (Haanperä & Räisänen 2005, 14, 32.)

Mieluummin kuin reklamaatioiden käsittelystä, Grönroos puhuu palvelujen normalisoinnista (service recovery), joka on palvelukeskeinen tapa hoitaa ongelmia. Palvelun normalisoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi sattuneesta epäonnistumisesta huolimatta ja siten säilyttämään asiakassuhteet. Jos palveluprosessissa on laatuongelma, palvelu pitää hoitaa toisella kerralla erityisen huolellisesti ja täsmällisesti. Grönroosin mukaan tutkimukset osoittavat, että hyvin hoidettu palvelun normalisointi muuttaa laatukokemuksen hyväksi ja tyytyväisyys palveluihin voi lisääntyä. On jopa mahdollista, että hyvä palvelun normalisointi lisää vihaisten ja turhautuneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verrattuna siihen

tilanteeseen, ettei ongelmaa olisi esiintynytkään. Grönroos toteaa, että kaikkia laatuongelmia ja virheitä ei luonnollisesti voida korjata heti, mutta asiakkaan tunnereaktioihin on kiinnitettävä huomiota välittömästi, koska nopealla reagoinnilla ja normalisoinnilla asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun voidaan parantaa. (Grönroos 2009, 158.)

TAULUKKO 1. Asiakkaan odotukset palvelun virheiden sattuessa.
(Grönroos 2009, 166).

Odotettu toimenpide	Miten toimenpide tulisi hoitaa
Anteeksipyyntö	Henkilökohtaisesti, vaikka yritys ei olisikaan aiheuttanut ongelmaa (anteeksipyyntö ei kuitenkaan yleensä riitä).
Oikeudenmukainen korvaus	Asiakaspalvelija antaa asiakkaalle paikan päällä kohtuullisen korvauksen.
Huolenpito	Asiakkaalle osoitetaan empatiaa ja häntä kohdellaan yksilönä unohtamatta ratkaista hänen tunneperäisiä ongelmiaan.
Arvoa lisäävä sovitteleva ele	Asiakas saa jotain merkiksi siitä, että hän on arvostettu asiakas (oikeudenmukainen korvaus on joskus tällainen ele).
Normalisointia koskevien lupauksen pitäminen	Asiakaspalvelija kertoo, mitä aiotaan tehdä ja milloin, ja on varma siitä, että näin tapahtuu (kielteiset tiedot ovat parempia kuin tietojen antamatta jättäminen tai väärien tietojen antaminen; on parempi kuulla kerralla, että lento myöhästyy tunnin kuin neljä kertaa, että se myöhästyy 15 minuuttia).

Asiakaspalautetta annetaan yleensä puhelimitse tai sähköpostilla palvelutapahtuman jälkeen, mutta asiakaspalveluhenkilöt saavat myös spontaania palautetta suoraan asiakkaalta heti palvelutapahtuman yhteydessä tai jälkeen. Esimerkiksi opastuskierroksen jälkeen opas voi saada positiivista palautetta antoisasta opastuksesta, ja päivämatkaan osallistuneet voivat seuraavana päivänä lähettää sähköpostikiitokset matkatoimistolle hyvin järjestetystä ohjelmasta. Spontaani ja puhelimitse saatu myönteinen palaute jää helposti kirjaamatta, mutta nekin olisi hyvä kirjata ylös, jotta niitä voidaan käyttää laadun arvioinnissa. Kielteinen tai korjaava palaute tulee helpommin dokumentoitua, koska se vaatii useimmiten muitakin toimenpiteitä kuin pelkästään tiedon vastaanottamisen.

Kirjallista asiakaspalautetta voidaan pyytää ryhmien matkanjohtajilta lähettämällä heille lomakkeen täytettäväksi tai linkin LaatuVerkon palautekyselyyn. Palaute-lomake voi olla myös yrityksen kotisivuilla sähköisenä lomakkeena. Kun palautetta kerätään systemaattisesti ja tuloksia käydään läpi säännöllisesti, siitä on todellista apua yrityksen palveluprosessin kehittämisessä sekä työntekijöiden motivoinnissa ja suorituksen parantamisessa.

Porvoo Tours Oy pyytää systemaattisesti kaikkien ryhmien yhteyshenkilöiltä tai matkanjohtajilta palautetta matkasta. Asiakkaille lähetetään sähköpostilla linkki, joka ohjautuu LaatuVerkon asiakaspalautekyselyyn. Kaikki asiakkaat eivät luonnollisestikaan vastaa kyselyyn, ja siksi vastausprosenttia on yritettykin parantaa arpomalla vastaajien kesken alueen matkailuyrittäjien lahjakortteja ja tuotepalkintoja neljä kertaa vuodessa. Porvoo Tours Oy:n palautteiden vastausprosentti on noin 50, jota on pidettävä melko hyvänä. Kaikki palautteet luetaan ja niistä saatua tietoa hyödynnetään toiminnan kehittämisessä. Asiakasvalituksiin reagoidaan nopeasti sovittujen laatuikäytänteiden mukaisesti. Asiakkaalle annetaan selitys, hyvitys tai korvaus tilanteesta riippuen. Henkilöstön kanssa keskustellaan tarkoituksena palvelun parantaminen. Lisäksi alihankkijoille, mm. oppaille, annetaan palaute tiedoksi, jotta tuotetta ja palvelua voidaan kehittää. (Palmqvist 2011.)

3.4 Laatu järjestelmät matkailualan yrityksissä

Laatu järjestelmien tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa ja toiminnan prosesseja siten, että saavutetaan haluttu laatutaso ja pysytään siellä. Yrityksen koko toiminta käydään yksityiskohtaisesti läpi ja laaditaan laatu-käsikirja, joka sisältää yrityksen pysyväisohjeet ja dokumentoinnin siitä, miten yrityksen eri toiminnot tulee suorittaa, jotta haluttu laatutaso tavoitetaan.

Suomessa matkailualan yrityksissä käytössä mm. seuraavat laadun kehittämismallit:

- Laatutonni
- Maakuntien Parhaat
- ISO 9000 –sarjan laadunhallintajärjestelmät (International Standardizing Organization)
- Malcom Baldrige -malli
- EFQM -malli

Näistä Laatutonni on erityisesti pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille kehitetty käytännönläheinen laadun kehittämisjärjestelmä, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonnia lähdettiin kehittämään Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) aloitteesta. Tavoitteena oli saavuttaa parempi asiakastyytyväisyys, yrityksen korkeampi ammattitaito ja ammattimaisuus ja samalla parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Laatutonni-ohjelma sisältää laatuvalmennuksen sekä reaaliaikaisen jatkuvan seurannan välineen LaatuVerkon. LaatuVerkossa voi luoda asiakaskyselyihin perustuvia raportteja. Sieltä löytyy myös käyttäjien, laatuvalmentajien ja ylläpidon väliset keskustelupalstat sekä Best Practises –palsta hyvistä käytänteistä. (Laatutonni 2011.)

Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki, jonka myöntää ProAgria Keskusten Liitto. Myöntämisen edellytyksenä on mm. hyväksytty laatujärjestelmä, jota arvioidaan joka kolmas vuosi. (Maakuntien Parhaat 2011.)

ISO 9000 on kokoelma standardeja joiden tavoitteena on, että organisaatio pystyy menestyksellisesti täyttämään asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeet ja odotukset. Tähän sisältyy mm. asiakastyytyväisyyden parantaminen ja organisaation toiminnan jatkuva parantaminen. Malcolm Baldrige –malli on amerikkalainen laatujärjestelmä ja EFQM puolestaan siihen perustuva eurooppalainen versio. (Wikipedia 2011.)

Porvoo Tours Oy:ssä on käytössä yllä mainittu laatujärjestelmä Laatu-tonni ja siihen liittyvän LaatuVerkon kautta saatavat palautteet ja raportit ovat käytössä Porvoo Tours Oy:ssä (Palmqvist 2009).

3.5 Benchmarking palvelun laadun parantamisen apuvälineenä

Laadunhallintaan ja laatujohtamiseen kiinteästi liittyvä käsite on benchmarking. Se tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein saman alan menestyvän yrityksen toimintaan. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen sekä toiminnan laadun ja toimintatapojen yhteyden selvittäminen. Sen avulla voidaan tunnistaa omien toimintamallien heikkouksia ja kehittää niitä. Parhaita käytäntöjä voidaan hakea yritysvierailulla tai vertailemalla esimerkiksi erilaista julkaisuista löytyviä tunnuslukuja. Verkostoyhteistyössä benchmarking-toimintaa voi tehdä vertailemalla yritysten toimintaa ja keskustelemalla yhdessä kehittämiskohteista ja –tavoista. (Wikipedia 2011.)

Benchmarking laadunhallinta- ja laadunparannusjärjestelmä perustuu alun perin laatufilosofi Walter Demingin lanseeraamaan laadunhallintateoriaan eli PDCA-johtamisympyrään. Sen nimi on lyhenne englanninkielisistä sanoista plan, do, check ja act.

Plan	Suunnitellaan tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa ja määritellään ne keinot, joilla niihin tavoitteisiin päästään.
Do	Toteutetaan suunnitelmat.
Check	Arvioidaan tehtyjen muutosten tulokset.
Act	Korjataan arviointivaiheessa löydetyt puutteet.

Kun tämä PDCA-prosessi on käyty läpi ja parempi laatutaso on omaksuttu jatkuvaan toimintaan, prosessi käynnistetään aina uudelleen. Kyseessä on siis jatkuvan parantamisen filosofia. (Kozak, 2004, 5; Wikipedia 2011.)

Metin Kozak (2004, 10-11) kertoo kirjassaan Destination Benchmarking myös muista alan tutkimuksista, joiden mukaan benchmarkingissa voidaan erottaa kaksi pääkomponenttia: suoritusta tutkiva (performance benchmarking) ja prosesseja tutkiva (process benchmarking). Performance benchmarking vertaa suoritustasoja organisaatioiden välillä, kun taas process benchmarking pyrkii tutkimaan, miten muut saavuttavat tavoitteensa. Destinaatioiden suoritustasojen kilpailukykyä voidaan arvioida sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Kvantitatiivisesti suoritustasoa voidaan mitata esim. matkailijoiden määrällä ja matkailutulojen määrällä. On tosin huomioitava myös kvalitatiiviset aspektit, koska ne ohjaavat kvantitatiivista suoritusta. Kvalitatiiviseen kilpailukykyyn sisältyvät ne tekijät, joista matkailijat eniten pitivät tai eivät pitäneet käyntinsä aikana.

Kozak itse jakaa benchmarkingin sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Sisäinen benchmarking tutkii yrityksen omaa suoritusta ja arvioi sitä vertaamalla esimerkiksi usean vuoden taloudellisia lukuja kuten liikevaihtoa, asiakasmääriä, reklamaatioiden määrää tms. Ulkoinen benchmarking vertailee ulkopuolisia yrityksiä ja pyrkii löytämään parhaita käytäntöjä ja sitä kautta parantamaan oman yrityksen suoritusta. (Kozak, 2004, 50-51.)

Ulkoisessa benchmarkingissa on Kozakin mukaan erotettavissa vielä kilpailullinen (competitive) ja funktionaalinen tai geneerinen (functional or generic) benchmarking. Kilpailullinen benchmarking vertaa vain suoriin kilpailijoihin. Tässä vertailumallissa voi olla vaikeaa saada tietoja kilpailijoista tai ylipäänsä tehdä sellaista yhteistyötä, jotta benchmarking olisi mahdollista. Saattaa myös olla, että puutteellisten tietojen vuoksi tulee kiinnitettyä huomiota vain sellaisiin tekijöihin, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista, sen sijaan että etsittäisiin tekijöitä, jotka vaikuttavat hyvään suoritustasoon. Generic benchmarking voi Kozakin mukaan auttaa tunnistamaan aukkopaikkoja, määrittämään vahvuuksia ja heikkouksia ja päättämään, mitä tekijöitä pitää tutkia lähemmin ja mitä hyviä käytäntöjä voitaisiin omaksua muilta ja soveltaa omaan toimintaan. (Kozak, 2004, 50-51.)

Tutkimuskirjallisuuden mukaan benchmarkingin ydinajatus on siis identifioida parhaat käytännöt tai alan parhaiten suorittavat yritykset ja parantaa omaa

suoritustaan omaksumalla näiden yritysten hyviä käytäntöjä. Tässä voidaan käyttää ulkoisina mahdollistavina tekijöinä laadunhallintajärjestelmiä. Näitä esiteltiin luvussa 3.4.

Matkailualalla tehdään jonkin verran tässä opinnäytetyössä kuvattua benchmarkingia. Matkailuyrittäjät järjestävät yritysvierailuja ja tutustumismatkoja toiselle matkailualueelle ja samantyyppisiin yrityksiin. Tutustumisvierailulla pääsee itse näkemään, miten muut ovat asian järjestäneet ja mitä asioita voisi mahdollisesti soveltaa oman yrityksen toimintaan. Kaikki yrittäjät eivät kuitenkaan ole halukkaita jakamaan tietojaan ja kokemuksiaan muiden kanssa, joten yritysvierailut eivät aina ole mahdollisia. Tällainen verkostoituminen voisi kuitenkin hyödyttää molempia osapuolia. Porvoo Tours Oy on toteuttanut benchmarkingia paitsi tekemällä itse yritysvierailuja myös esittelemällä omaa toimintaansa sekä järjestämällä tutustumiskäyntejä Itä-Uudellamaalla toimivan matkailuyrittäjien PremiumVisit -yhdistyksen jäsenyrityksiin (Palmqvist 2011).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeita, kuten esim. haastattelut, havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimusten etuna pidetään sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, se on tehokas ja aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä. Haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteesta riippuen. Saatavia vastauksia voidaan selventää ja tietoja voidaan syventää kysymällä lisäkysymyksiä. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu on haastattelumuoto, jossa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin, kun taas monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useampia vaihtoehtoja. Monivalintakysymykset sallivat vastaajien vastata samaan kysymykseen siten, että vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla. Vastaajalle monivalintakysymykset ovat sikäli helpompia, että asioita ei tarvitse muistaa, kun ne on jo lueteltu kysymyksessä. Strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuodossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, kuten esimerkiksi: muuta, mitä?

Avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita ei ole etukäteen osattu ajatella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-208.)

Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus tuli luontevasti tutkimusmenetelmäksi, koska tarkoituksena oli vertailla eri kaupunkien toimintatapoja kyselylomakkeilla, haastatteluilla ja kotisivuilta kerätyn tiedon avulla. Keräämäni aineisto on määrältään varsin suppea, joten se ei sovellu kvantitatiiviseen analyysiin. Tutkimuskohteiden valintaperusteina olivat seuraavat seikat: 1) Kaupungit ovat merkittäviä matkailukaupunkeja. 2) Kaupungit sijaitsevat eri puolilla Suomea. 3) Kaupungit ovat erikokoisia sekä asukasmäärältään että pinta-alaltaan. 4) Valituissa kaupungeissa toimivat opasvälittäjät ovat oletettavasti yritysmuodoltaan ja organisaatioltaan erilaisia. 5) Opastuspalveluiden välittäjät ovat todennäköisesti opastuspalvelujen ja -määrien suhteen toimeksiantajani merkittäviä kilpailijoita. 6) Toimeksiantajan toivomuksesta sekä itäinen että läntinen Uusimaa ovat edustettuna tutkimuksessa.

Valitsin tutkimukseen kuusi kiinnostavaa matkailukaupunkia. Näistä yksi ei vastannut kyselyyn ja siten tutkimuskohteiksi jäivät Porvoo ja Raasepori Uudeltamaalta, Rauma Satakunnasta, Savonlinna Etelä-Savosta sekä Tampere Pirkanmaalta. Esittelen lyhyesti nämä kaupungit ja niiden matkailulliset vetovoimatekijät. Kaupunkien vesialueet on mainittu erikseen, koska ne ovat merkittävä matkailullinen tekijä kaikissa näissä kaupungeissa. Kaikki kaupungit ovat lisäksi aktiivisia kulttuurikaupunkeja ja voivat hyödyntää sitä myös opastuspalveluissaan.

Porvoo sijaitsee etelärannikolla Uudellamaalla noin 50 km Helsingistä itään. Asukkaita Porvoossa on 48 800. Kaupungin pinta-ala 665 km² ja lisäksi sillä on lähes 1500 km² merialueet. Porvoo on jo vuosia ollut suosittu matkakohde. Vanha Porvoo ranta-aittoineen, tuomiokirkko ja Runebergin kotimuseo ovat ehkä sen suurimmat vetovoimatekijät. (Wikipedia 2011). Viimeisimmässä Taloustutkimuksen tekemässä Kaupungit matkailukohteina -tutkimuksessa (3/2011) Porvoo nousi yleis-mielikuvaltaan parhaaksi matkailukaupungiksi (Palmqvist 2011). Opasvälityksen Porvoossa hoitaa Porvoo Tours Oy.

Raasepori on 1.1.2009 syntynyt Tammisaaren, Karjaan ja Pohjan muodostama uusi kunta, jonka asukasluku on 29 000, pinta-ala 1148 km² ja merialueet 1139 km². Raasepori sijaitsee läntisellä Uudellamaalla. Kaupungin matkailullisia vetovoimatekijöitä ovat mm. Raaseporin keskiaikaisen linnan rauniot, idyllinen Tammisaaren vanha kaupunki merialueineen sekä Fiskarsin ja Billnäsän ruukkimiljööt. (Wikipedia 2011). Raaseporin kaupungin matkailutoimisto hoitaa opasvälityksen.

Rauma sijaitsee länsirannikolla eteläisessä Satakunnassa. Sen asukasluku on 39 700, pinta-ala 495 km² ja merialueet 600 km². Raumalla on viehättävä puutalokaupunginosa Vanha Rauma, joka on merkitty UNESCO:n maailmanperintöluetteloon samoin kuin Sammallahdenmäen pronssikautinen hautakiviröykkiöalue. Rauma tunnetaan myös Pitsiviikoistaan. (Wikipedia 2011). Opasvälityksen Raumalla hoitaa kaupungin matkailutoimisto.

Savonlinna edustaa Itä-Suomea ja Etelä-Savoa. Savonlinnassa on 27 700 asukasta, pinta-alaa 1210 km² ja sisävesialueita 763 km². Savonlinnan matkailun vetovoimatekijöistä suurin on Olavinlinna ja siellä järjestettävät oopperajuhlat sekä Saimaan luonto. (Wikipedia 2011). Savonlinnan Matkailu Oy hoitaa seudun opasvälityksen.

Tampere sijaitsee Pirkanmaalla Näsijärven ja Pyhäjärven välisellä kannaksella. Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki, sen asukasmäärä on 213 400, kokonaispinta-ala 525 km² ja sillä on sisävesialueita 165 km². Matkailullisista vetovoimatekijöistä voidaan mainita mm. Pyynikinharju, Finlaysonin tehdasalue ja Särkänniemen elämyspuisto. (Wikipedia 2011). Tampereen opastuspalveluita välittää Tredea Oy.

4.2 Aineiston keruu

Tutkimusaineiston keruuta varten otin yhteyttä valitsemiini yrityksiin ja tiedustelin opaspalveluista vastaavalta henkilöltä halukkuutta osallistua tutkimukseeni. Kaikki vastasivat myönteisesti, joskin yksi jätti kuitenkin lopulta vastaamatta. Aineiston keräsin kolmessa vaiheessa: ensin lähetin linkin sähköiseen kyselylomakkeeseen, seuraavaksi suoritin puhelinhaastattelun ja lopuksi tutkin vastaajayritysten kotisivuja. Kysely- ja puhelinhaastatteluvaiheet tehtiin 5.4.- 20.4. välisenä aikana. Aineiston keruun viimeisen vaiheen eli näiden yritysten kotisivuvertailun tein 3.5.2011.

Vaihe 1. Lähetin vastaajayrityksille sähköpostilla ohjeet ja linkin sähköiseen kyselylomakkeeseen (www.kyselykone.fi). Ohjeissa mainitsin, mitä tilastotietoja kannattaa kerätä ennen kyselyyn vastaamista. Vastaaja sai viikon aikaa kerätä tarvittavat tiedot ensin ja vastata sitten kysymyksiin hänelle sopivaan aikaan. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää opasvälittäjän perustietoja ja opastuspalvelujen kattavuutta. Yrityksen perustietoja koskevissa kysymyksissä kysyttiin yrityksen yhtiömuotoa, liikevaihtoa ja henkilöstön lukumäärää sekä onko se yksityinen vai kunnallinen. Kysymys ryhmien kokonaismäärästä selvittää myös yrityksen kokoa. Opastuspalvelujen sisältöä koskivat kysymykset opastustuotteiden ja aktiivioppaiden määrästä, kielitarjonnasta ja opastettujen kierrosten lukumäärästä. Tilastotiedot ovat vuodelta 2010. Lisäksi kysyttiin oppaiden työsuhteesta opasvälittäjään, kuka vastaa opastustuotteiden tuotekehityksestä sekä miten opastuspalveluita markkinoidaan. Varsinaisen kyselylomakkeen täyttämiseen kului vain pari minuuttia, mikäli tiedot oli kerätty etukäteen. Lomake sisälsi avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoja. (Liite 1).

Vaihe 2. Puhelinhaastattelua varten sovittiin erikseen vastaajalle sopiva aika. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää varsinaiseen välitysprosessiin liittyviä yksityiskohtia. Koko prosessi käytiin läpi: opastilauksen vastaanotto, tilauksen kirjaaminen tilauslomakkeelle, yksityiskohtien tarkistaminen, oppaan varaaminen ryhmälle ja opastustehtävän vahvistaminen sekä oppaalle että asiakkaalle. Lisäksi selvitettiin yrityksen toimintaperiaatteita palvelujen laadunvalvonnassa sekä

asiakaspalautteiden ja varsinaisten reklamaatioiden käsittelyä. Kysymykset olivat strukturoituja, mutta vastaajalla oli mahdollisuus halutessaan lisätä tietoja vapaamuotoisesti. Haastattelussa tarkennettiin myös tarvittaessa joitakin kyselylomakkeen kohtia. Puhelinhaastattelu kesti 15 -25 minuuttia riippuen siitä, kuinka laajasti haastateltava vastasi ja paljonko haastateltava halusi antaa muita tietoja. (Liite 2).

Vaihe 3. Viimeinen vaihe tutkimusaineiston keruussa oli kotisivuvertailu, jonka tavoitteena oli selvittää, onko tieto opastuksista helppo löytää yrityksen sivuilta ja löytyykö sieltä esimerkkejä erilaisista opastuksista. Tarkistin löytyvätkö yhteystiedot, hinta ja muut ehdot. Yhteystietojen saatavuus liittyy myös itse opastusvarauksen tekemiseen ja sen helppouteen. Tarkistin myös löytyikö sähköistä lomaketta opastusvarausta ja asiakaspalautetta varten. Otin myös selvää, löytyykö linkkiä sosiaaliseen mediaan tai muille sähköisille palvelusivustoille. Koska opasvälittäjän yrityksen nimi ei aina ole ihan helposti pääteltävissä, kävin myös kaupunkien kotisivuilla katsomassa, pääseekö niiden sivujen kautta opasvälittäjien sivuille. (Liite 3).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Perustiedot yrityksestä ja opastuspalveluista

Opasvälitystä hoitavan yrityksen perustiedot sekä perustiedot opastuspalveluista selvitettiin sähköisellä kyselylomakkeella.

Tutkimuksessa mukana olleet opaspalvelujen välittäjät edustavat erilaisia organisaatioita. Raasepori ja Rauma ovat kaupungin matkailutoimistoja ja näin ollen osa kunnallista organisaatiota. Muut ovat osakeyhtiömuotoisia yrityksiä, joista Tampereella toimiva Tredea Oy on kunnallinen osakeyhtiö. Tampereen kaupunki omistaa Tredea Oy:stä 60% ja ympäröivillä seutukunnilla on osaomistus. Savonlinnan Matkailu Oy:n pääomistajina ovat alueen matkailu-yritykset, ja ympäröivillä yhdeksällä kunnalla vain pieni osaomistus. Porvoossa toimiva Porvoo Tours Oy on yksityinen yritys. Tredea Oy:tä lukuun ottamatta organisaatiot ovat pieniä muutaman hengen yrityksiä, joita vahvistetaan kesäaikana kesätyöntekijöillä. Kuntaorganisaatioiden liikevaihtoa ei ollut käytettävissä, mutta liikevaihdonkin perusteella osakeyhtiöistä Tredea Oy on ylivoimaisesti suurin. Liikevaihdosta opasvälityksen merkitys on vähäinen kaikilla muilla, paitsi Raumalla, jossa sen osuus katsotaan melko merkittäväksi.

Porvoo Tours Oy:llä oli vuoden aikana yhteensä 750 ryhmää, joista opastuksen varasi 617 ryhmää, eli n. 82 % kaikista ryhmistä. Tampereella sekä ryhmien kokonaismäärä että opastettujen ryhmien määrä oli 529 kpl. Muiden kaupunkien opastettujen kierrosten määrä ovat melko paljon pienempiä eli Raaseporissa n. 100, Raumalla n. 200 ja Savonlinnassa 85.

Opastustuotteita oli Porvoossa eniten, yhteensä 50 kpl, ja porvoolaiset ovat myös panostaneet selvästi eniten myös teema- ja draamaopastuksiin, joita molempia on 20 kpl. Tampereella taas kaikki 32 opastustuotetta lasketaan teemaopastuksiin. Raaseporissa ja Savonlinnassa opastustuotteita oli kummassakin 6 kpl ja Raumalla 3 kpl. Rauman opastustuotteet ovat perusopastuksia, jotka aina räätälöidään ryhmän mukaan.

Aktiivioppaita oli Porvoossa 75, Tampereella 38, Raaseporissa 28, Raumalla 26 ja Savonlinnassa 26. Opastuskieliä oli 7 – 14. Kaikilla vastaajilla oli opastuskielinä vähintään suomi, ruotsi, englanti, saksa ja venäjä sekä yhtä lukuun ottamatta ranska. Joukossa on myös harvinaisempia kieliä, kuten kiina, puola, liettua ja japani. Raumalla on mahdollista saada opastus myös Rauman omalla murteella.

Oppaat laskuttavat itse ryhmää Raaseporissa, mutta muualla he ovat joko työsuhteessa opasvälittäjään tai itsenäisiä yrittäjiä, jotka laskuttavat opasvälittäjää. Opastustuotteita kaikki opasvälittäjät markkinoivat esitteillä ja omilla kotisivuillaan. Porvoo, Raasepori ja Rauma markkinoivat sen lisäksi myös messuilla ja muissa myyntitapahtumissa. Savonlinna ja Tampere eivät maininneet messuja ja muita myyntitapahtumia. Vain Savonlinna mainitsi lisäksi opasyhdistyksen kotisivut. Uusia opastustuotteita kehittävät sekä opasvälittäjä että opasyhdistys joko yksin tai yhteistyössä toistensa kanssa.

5.2 Opasvälitysprosessin vaiheet

Opastilaus vastaanotettiin pääsääntöisesti puhelimitse tai sähköpostilla. Vain Porvoo Tours Oy sai opastilauksiaan myös sähköisellä tilauslomakkeella kotisivujensa kautta. Rauman kaupungille on suunnitteilla uudet verkkosivut ja siinä yhteydessä matkailutoimiston sivuille on tulossa sähköinen tilauslomake noin vuoden kuluttua. Raumalla ja Savonlinnassa asiakas saattaa käydä tekemässä opastustilauksen henkilökohtaisesti toimistossa, Tampereella ja Porvoossa vain hyvin harvoin.

Porvoo Tours Oy, Raaseporin kaupungin matkailutoimisto ja Savonlinnan Matkailu Oy käyttävät yleistä tilauslomaketta, johon tilaustiedot kirjataan. Lisäksi harjoittelijoita ja kesätyöntekijöitä varten oli muualla paitsi Tredeassa tehty lomakepohja, jossa on lueteltuna kaikki tiedot, joita asiakkaalta pitää muistaa kysyä tilausta vastaanotettaessa. Tredeassa tiedot tallennetaan heti kuukausitasolla toimivaan sähköiseen taulukkojärjestelmään. Myös Rauman kaupungin matkailussa tiedot tallennetaan aina sähköiseen varauskalenteriin.

Kaikki vastaajat kysyvät ryhmän yhteyshenkilön yhteystiedot, ryhmän koon, kokoonpanon, ikärakenteen, kunnon, opastuskielen, kierroksen aloituspaikan sekä opastuksen keston. Vain Raaseporissa ja Tampereella tarkistetaan myös ryhmän kuljetusyhtiö. Kaikissa paikoissa kysytään ryhmän toivomukset käyntikohteiden ja opastustuotteen suhteen sekä kuljetaanko bussilla vai kävellen. Tampereella toivetta perus-, teema- tai draamaopastuksesta ei kysytä.

Oppaille pyritään jakamaan opastuksia tasapuolisesti mahdollisuuksien mukaan. Se ei aina onnistu oppaiden saatavuustilanteesta ja kielivaatimuksista johtuen. Opas ei saa itse valita opastuskeikkoja missään kaupungissa. Kaikki opasvälittäjät varaavat oppaan ensisijaisesti ryhmän ominaisuuksien mukaan. Savonlinnassa on ulkomaalaisille ryhmille vakio-opaat. ”*Sopivin opas ryhmälle*” (Rauma). ”*Saatavuustilanteen mukaan sopivin opas ryhmälle*” (Porvoo). Raaseporissa korostettiin asiakaslähtöisyyttä ja sitä, että opastus on tärkeä matkailutuote ja siksi on valittava ”*Mahdollisimman sopiva opas jokaiselle ryhmälle, jotta asiakkaalle voidaan tarjota paras mahdollinen elämys.*” Raaseporissa pyritään varmistamaan laatu myös siten, että yksi työntekijä vastaa opastusvarauksista, vaikka kaikki työntekijät ottavatkin tilauksia vastaan.

Oppaiden saatavuus tarkistetaan ensin puhelimitse ja sen jälkeen tilaus vahvistetaan pääsääntöisesti sähköpostilla. Raaseporissa oppaalle lähetetään vahvistukseksi opastilauslomake, joka täytetään tilausta vastaanotettaessa. Porvoossa ja Raumalla oppaat käyvät joskus toimistossa, jolloin he saattavat saada vahvistukset käteen.

Kaikki opasvälittäjät vahvistavat opastustilauksen asiakkaalle kirjallisesti sähköpostilla, mikäli asiakkaalla on se käytettävissään. Vahvistuksessa mainitaan opastuksen päivämäärä, kellonaika, aloituspaikka ja oppaan yhteystiedot. Porvoossa lähetetään asiakkaalle kirjallinen vahvistus heti tilauksen jälkeen. Oppaan yhteystiedot lähetetään erikseen, mikäli tilauksen ja opastuksen välillä on pidempi aika, muutoin ne on mainittu jo vahvistuksessa.

Laadunvalvontajärjestelmistä Laatu-tonni oli käytössä kaikissa muissa yrityksissä paitsi Tredea Oy:ssä, jossa ei ole vakiintunutta palautejärjestelmää. Rauman

kaupungin matkailutoimistolla on Laatutonni, mutta se ei ole aktiivikäytössä. Asiakaspalautteita kerättiin systemaattisesti vain Porvoossa ja Raaseporissa. Porvoo Tours Oy käyttää hyväkseen LaatuVerkon sähköistä kyselylomaketta ja Raaseporin matkailutoimistolla on oma paperilomake. Raumalla palaute kerätään satunnaisesti pistokokein, kun harjoittelijoilla on siihen aikaa. Tampereella palaute kerätään vain erikoisopastuksista.

Oppaalle palaute tulee paikan päällä spontaanina palautteena ja opasvälittäjälle tullut palaute välitetään oppaalle yleensä puhelimitse ja Porvoossa myös sähköpostilla. Palautteesta keskustellaan oppaan kanssa. Jos on kyse reklamaatiosta, keskustellaan asiasta sekä oppaan että asiakkaan kanssa. Oppaan kanssa mietitään, miten asian tai toimintatapaa tms. voi korjata, ja myös opas-yhdistystä informoidaan ainakin Raaseporissa ja Raumalla. Mikäli joku opas saa toistuvasti huonoa palautetta, hänelle ei anneta lainkaan opastuksia, tai häntä käytetään vain ”valikoituihin keikkoihin” tai ”viimeisessä hädässä”. Asiakaspalautteet tilastoidaan systemaattisesti vain Porvoo Toursissa, jossa jokaisella oppaalla on palautekansiossa omat sivunsa ja jonne arkistoidaan sekä myönteinen että kielteinen palaute. Rauman matkailutoimisto tilastoi vain kielteisen palautteen. Muissa kaupungeissa tilastointia ei tehdä.

Seuraavat kommentit eivät varsinaisesti liittyneet kysymyksiin, vaan tulivat esille vastausten lisäksi: Raaseporin johtava matkailusihteeri korosti laadukasta asiakaslähtöistä toimintaa. Hän kertoi myös, että kaikista oppaista kerätään vuosittain opastietolomake, josta käy ilmi mm. oppaan erikoisalut, kielitaito, mahdolliset opastusajankohdat sen vuoden aikana (esim. ”vain viikonloppuisin”). Näiden tietojen pohjalta valitaan ryhmälle sopivin opas. Myös Porvoo Tours kertoi keräävänsä opastietolomakkeet.

5.3 Opaspalvelujen näkyvyys yritysten kotisivuilla

Kotisivuvertailun tarkoituksena oli tutkia, miten helposti tietoa opastuspalveluista löytyy yritysten kotisivuilta ja voiko asiakas antaa palautetta kotisivujen kautta.

Porvoo Tours Oy:n sivuilta www.porvootours.fi on helppo löytää tieto opastuspalveluista. Heti yrityksen etusivulta löytyy kohta ”Opastukset”, jonka alavetovalikosta voi valita vakio-, teema- tai draamaopastuksen ja katsoa minkälaisia eri opastustuotteita on tarjolla. Opastuskierrosten hinnat ja ehdot löytyvät samasta valikosta. Yrityksen yhteystiedot ovat joka sivun alalaidassa ja opastuksen voi helposti varata joko puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakas voi pyytää tarjouksen etusivulta löytyvän ”Tarjouspyyntö” -painikkeen takaa löytyvällä tarjouspyyntö-lomakkeella.

Kohdassa ”Opastukset” on myös kohta ”Varaa ja suunnittele opastus”, jossa voi varata ja suunnitella oman opastuskierroksensa valmiille sähköiselle lomakepohjalle ja lähettää sen. Asiakas saa välittömästi tiedon, että tilaus on vastaanotettu. Sähköinen tilaus menee myyntipalvelun sähköpostiin, jossa se käsitellään samalla tavalla kuin muutkin opastustilaukset eli asiakkaalle lähetetään tilausvahvistus sähköpostilla. Mikäli opastuspäivä on lähellä, asiakas saa myös oppaan yhteystiedot. Muussa tapauksessa ne vahvistetaan erikseen myöhemmin. (Eriksson 2011).

Palautetta ryhmämatkasta voi antaa palautesivuilla, jotka löytyvät etusivulta kohdan ”Ammattilaisille” alavetovalikosta. Kohdassa ”Palaute” on linkki ryhmille tarkoitettuun LaatuVerkon palautekyselyyn. Porvoo Tours on mukana Facebookissa, ja Porvoon kaupungin sivuilla on linkki Porvoo Toursin kotisivuille. Yrityksen kotisivuilla on myös lomakkeet, joille voi itse suunnitella retken tai kokouksen.

Raaseporin kaupungin matkailutoimiston kotisivut ovat osoitteessa www.raasepori.fi/palvelut/matkailu. Opastuspalvelut löytyvät helposti kohdasta ”Ryhmät”. Sivulta löytyvät myös esimerkki draamaopastuksesta, hinta ja muut ehdot sekä yhteystiedot opastilausta varten. Opastuksen voi helposti varata

puhelimitse tai sähköpostilla, mutta sähköistä lomaketta opasvarauksille ei ole. Palautetta voi jättää ”Asiakaskysely”-linkin kautta LaatuVerkkoon. Linkki löytyy Matkailun etusivun alaosasta. Raaseporin matkailun sivuilta on linkit sosiaaliseen mediaan: Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Digg ja Reddit.

Raasepori tarjoaa myös Mobiguide -palvelun eli matkapuhelinopastuksen. Tätä palvelua ei muilta tutkimukseen osallistuvilta yrityksiltä löytynyt. Matkailu-toimiston sivuilta löytyy puhelinnumero, josta saa matkapuhelimeen nauhoitetun n. 15 min. pituisen opastuksen Tammisaaresta, Raaseporin Linnasta, Karjaalta, Pohjasta ja ruukeista.

Rauman kaupungin matkailun kotisivut ovat osoitteessa www.visitrauma.fi. Opastuspalvelut löytyvät helposti kohdasta ”Ryhmille”. Erilaisista opastuksista on paljon tietoa, myös hinta, muut ehdot ja yhteystiedot. Opastuksen voi siten helposti varata puhelimitse tai sähköpostilla, mutta ei sähköisellä lomakkeella. Visitrauman etusivulla on palautetta varten linkki sähköiseen lomakkeeseen. Sosiaalisen median sivuille ei linkkiä ole. Rauman kaupungin sivuilla on linkki Visitrauman kotisivuille.

Savonlinnan Matkailu Oy:n kotisivuilta www.savonlinna.travel löytyvät opastuspalvelut etusivun alaosasta, kun huomaa vierittää sivua tarpeeksi alas. Erilaisista opastuksista ei ole esimerkkejä, mutta hintatiedot ja ehdot sekä yhteystiedot löytyvät helposti. Varaus on siten helppoa puhelimitse ja sähköpostilla, mutta ei mahdollista internetin kautta. Etusivulta löytyy kohta ”Palaute”, jonka kautta voi jättää palautetta sähköisellä lomakkeella. Savonlinnan Matkailu Oy on mukana Facebookissa. Savonlinnan kaupungin sivuilta pääsee Savonlinna Travelin sivuille kohdasta Matkailija / Matkailuneuvonta.

Savonlinna Travel Oy:llä on verkkokauppa, josta voi ostaa matkailualan palveluja, kuten esim. majoituksen, ravintolapalveluita tai pääsylippuja.

Trede Oy:n kotisivut ovat osoitteessa www.gotampere.fi. GoTampereen sivuilta opastuspalvelut löytyvät melko helposti kohdasta ”Nähtävyydet ja käyntikohteet / Opastetut kierrokset / Tilauskierrokset”. Esimerkkejä erilaisista opastuksista on

paljon ja tästä kohdasta löytyvät myös yhteystiedot sekä hinta ja muut ehdot. Opastusta ei voi varata internetin kautta. Palautelomaketta en löytänyt. Ilmeisesti palautetta varten ovat vain etusivun yhteystiedot. Etusivulta löytyvät myös linkit Facebookiin sekä tripadvisoriin. Tampereen kaupungin sivuilla on linkki Go Tampereelle kohdassa Matkailijat.

Tässä opinnäytetyössä vertailtiin paikallisoppaiden välitystä viidessä eri kaupungissa. Tutkimukseen osallistuivat Porvoo Tours Oy, Raaseporin kaupungin matkailutoimisto, Rauman kaupungin matkailu, Savonlinnan Matkailu Oy sekä Tredea Oy Tampereelta. Porvoo Tours Oy:llä oli tässä myös toimeksiantajan rooli. Vastaajayritykset suhtautuivat hyvin avuliaasti ja kiinnostuneesti tutkimukseen ja erityisesti aiheeseen, josta ei ole paljonkaan tietoa saatavilla.

Tutkimuksella halusin selvittää, onko eri opasvälittäjien toimintamalleissa havaittavissa samanlaisia toimintatapoja tai toisaalta selkeitä eroavaisuuksia. Tarkastelin toiminnan asiakaslähtöisyyttä sekä sitä, miten palvelun laatuun ja laadunhallintaan liittyvät asiat tulevat esille opasvälitysprosessissa. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yritysten toimintamalleista sellaisia tekijöitä, joiden avulla voidaan parantaa palveluprosessin laatua ja siten vaikuttaa asiakas-tyytyväisyyteen. Tavoitteena oli myös, että eri kaupunkien toimintamalleista löytyisi käytännön ideoita kaikille opasvälittäjille toiminnan ja palvelun parantamiseksi ja benchmarkingin perusteiksi.

Ennen varsinaista teoriaosuutta selvensin opasvälityksen taustaa eli kerroin oppaista, heidän ammattitaitovaatimuksistaan, opastustuotteista ja opaspalveluista matkailussa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelin palveluprosessin laatua ja laadunhallintaa sekä benchmarkingia. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus, johon keräsin aineistoa sähköisellä kyselylomakkeella, puhelinhaastattelulla sekä vastaajayritysten kotisivujen kautta.

Ennakkoon arvelin, että tutkittavissa kaupungeissa opasvälitystä hoitavat organisaatiot ovat yhtiömuodoltaan ja liikevaihdoltaan erilaisia, mikä vahvistuikin tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä Raaseporin ja Rauman kaupunkien matkailutoimistot edustavat kunnallisia organisaatioita, eivätkä ole siten yrityksiä sanan varsinaisessa merkityksessä. Tampereella toimii kunnallinen osakeyhtiö, eli Tampereen kaupunki on Tredea Oy:n pääomistaja. Porvoo Tours Oy ja Savonlinnan Matkailu Oy ovat yksityisiä osakeyhtiöitä. Tutkimukseen osallistuvien yritysten yhtiömuodot ovat sikäli kiinnostavia, että Porvoossa on

parin vuoden ajan käyty vilkasta keskustelua mahdollisuudesta perustaa kunnallinen osakeyhtiö hoitamaan Porvoon matkailua. Vasta saatujen tietojen mukaan Porvoon kaupungin matkailutoimea ei kuitenkaan yhtiöitettäisi. Kaupungin perustaman Event Factory Oy:n toiminta on vielä kehitteillä, eikä sen tulevista tehtävistä ei ole annettu tietoa (Palmqvist 2011).

Tutkimuksessa mukana olleet kaupungit ovat kaikki merkittäviä matkailukaupunkeja ja siksi ryhmien erilaiset määrät yllättivät. Porvoo ja Tampere ovat ihan omassa luokassaan ryhmien lukumäärän suhteen. Porvoo Tours Oy ja Tredea Oy ovat yrityksinä varsin erilaisia: Porvoo Tours on yksityinen osakeyhtiö, jolla on henkilökuntaa vain kolme henkeä, kun taas Tredea on kunnallinen osakeyhtiö ja se työllistää 39 henkeä. Tredean liikevaihtokin on lähes kymmenkertainen verrattuna Porvoo Toursin liikevaihtoon. Silti ryhmätilauksia oli Porvoo Toursilla enemmän. Porvoo Toursin palvelemista ryhmistä 617 kpl eli n. 82% halusi myös opastuskierroksen. Tampereella sekä ryhmien kokonaismäärä että opastettujen ryhmien määrä oli 529 kpl. Tämä selittyy sillä, että Tampereen toimintamallia on muutettu siten, että Tredea hoitaa ryhmille pelkästään opastuspalvelut eivätkä tee kokonaisia ohjelmapaketteja. Sen sijaan Porvoo Tours tekee paljon nimenomaan päiväohjelmia, joihin sisältyy opastus. Tämä mielestäni viittaa palveluprosessin tehokkuuteen. Savonlinnassa on erityistilanne sikäli, että Savonlinnan tärkeimmässä käyntikohteessa Olavinlinnassa on omat kohdeoppaat, eivätkä paikallisoppaat voi opastaa siellä.

Ryhmien lukumäärä vahvistaa käsitystä Porvoosta erittäin suosittuna matkailukohteena. Ilmeisesti myös tästä johtuen Porvoossa on varauduttu opastuspalveluihin hyvin, koska aktiivioppaita Porvoossa on Tampereeseen verrattuna noin kaksinkertainen ja muihin verrattuna kolminkertainen määrä. Samoin opastustuotteita on todella runsaasti ja porvooolaisoppaat tekevät paljon erilaisia draamaopastuksia. Teema- ja draamaopastusten määrä Porvoossakin on kuitenkin alle 10% kaikista opastettujen kierrosten määrästä. Kielitaitoa löytyi eniten Tampereelta, jossa on mahdollista saada opastus sellaisillakin harvinaisemmilla kielillä kuten kreikka ja liettua. Raumalla on hauskana erikoisuutena kielivalikoimassa myös Rauman giäl, eli opastuksen voi saada myös Rauman omalla murteella.

Palveluprosessia tarkasteltaessa voi todeta, että tilauksenkäsittelyrutiinit ovat hyvinkin samanlaiset kaikissa yrityksissä. Mielestäni toimintatavoissa ei noussut esiin mitään poikkeuksellista tapaa hoitaa opasvälitys. Kaikki korostivat asiakaslähtöisyyttä ja mahdollisimman sopivan oppaan etsimistä jokaiselle ryhmälle. Samoin tuli esille se, että opastustehtäviä jaetaan mahdollisuuksien mukaan tasapuolisesti kaikille oppaille. Tällä tavoin saadaan varmistettua myös se, että oppaat saavat Suomen opasliiton vaatiman vuosittaisen minimi-opastusmäärän tehtyä. Ainakaan näissä kaupungeissa eivät siis oppaat pääse itse varaamaan mieluisimpia opastustehtäviä itselleen, kuten aikaisemmin olin kuullut. Erot palveluprosessissa tulevat todennäköisesti esille palvelun nopeudessa, joustavuudessa ja vuorovaikutuslaadussa.

Palveluprosessin yhteydessä kiinnitin huomiota tilauslomakkeen käyttöön, koska se oman kokemuksenikin mukaan on varsin hyödyllinen, ja sen avulla muistaa kysyä kaikki olennaiset asiat. Raaseporissa hyödynnetään tilauslomaketta myös käyttämällä sitä keikan vahvistuksena oppaalle. Tämä on mielestäni hyvä ajatus. Virheiden mahdollisuus vähenee, kun sekä välittäjällä että oppaalla on samat tiedot, eikä niitä kirjoiteta erikseen sähköpostiin. Se myös nopeuttaa toimintaa siltä osin.

Varsinaisten kysymysten ulkopuolelta tuli esille opastietolomakkeen käyttö Raaseporissa ja Porvoossa. Opastietolomakkeesta selviävät mm. kunkin oppaan yhteystiedot, erityisosaaminen, kielitaito ja ajat, jolloin opas on käytettävissä sekä oppaan toivomukset ryhmän suhteen (esim. mielellään lapsiryhmiä). Ainakin Porvoo Toursissa tiedoista koostetaan Excel-taulukko, jota käytetään etsittäessä sopivinta opasta jokaiselle ryhmälle. Tällaisen lomakkeen olettaisin olevan käytössä myös muualla, vaikka muut yritykset sitä eivät maininneetkaan. Se on opasvarauksessa ehdottoman tärkeä työkalu ja on itse asiassa asiakaslähtöisen opasvälityksen perustyökaluja.

Oppaan varaus toimenpiteenä hyvistä työkaluista huolimatta saattaa käytännössä olla varsin aikaavievä vaihe välitysprosessissa ja siitä tulee väkisinkin mieleen toiminnan kannattavuus. Vaikkakin tutkimuksen mukaan opasvälityksen merkitys liikevaihdossa oli lähes kaikilla tutkittavista yrityksistä vain vähäinen, saattaisi

toiminnan virtaviivaistaminen olla liiketaloudellisesti kannattavaa. Toisaalta se taas todennäköisesti vaikuttaisi olennaisesti palvelun laatuun. Asiakaslähtöisessä toiminnassa ei voida huomioida pelkästään kustannuksia, vaan on huomioitava myös palveluprosessin laatunäkökohdat ja asiakastyytyväisyys. Nämä vaikuttavat myös yrityskuvaan.

Suurimmat erot yritysten välillä tulivat laadunvalvonnassa ja asiakaspalautteen käytössä. Kuten luvussa 3.4 todettiin, laatujärjestelmien tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa ja toiminnan prosesseja siten, että saavutetaan haluttu laatutaso ja pysytään siellä. Erityisesti matkailun pk-yrityksille kehitetty laatujärjestelmä on Laatutonni. Tutkimukseen osallistuvissa yrityksissä Laatutonnia kyllä käytetään, mutta ei välttämättä aktiivisesti. Yllättävää oli se, että niinkin isolla yrityksellä kuin Tredea Oy:llä ei ole toistaiseksi mitään laadunvalvontajärjestelmää käytössä. Porvoo Tours Oy näyttää olevan aktiivisin laatuasioissa. Se hyödyntää Laatutonniin liittyvän seurantavälineen, LaatuVerkon, palautejärjestelmää ja tilastoi kaiken palautteen oppaittain. Porvoo Tours on myös tehnyt Bergströmin ja Leppäsen (2009, 187) suositteleman prosessikuvauksen, jota tarkistetaan ja tarvittaessa muokataan yrityksen laatupäivillä. Raaseporin matkailutoimisto korosti myös useaan otteeseen laadun tärkeyttä.

Asiakaspalautetta käsiteltiin aiemmin luvussa 3.3 ja todettiin, että palautteen anto on tehtävä helpoksi ja tarjottava sitä varten useita eri kanavia. Asiakkaat ovat nykyisin varsin tottuneita etsimään ja vertailemaan tietoja internetissä ja antamaan myös palautetta siellä. Siksi yhteydenottoa varten pitäisi olla muitakin kanavia kuin puhelin ja sähköposti. Yrityksen kotisivuilla pitäisi olla sähköinen lomake palautetta varten. Varsinkin nuoret aikuiset liikkuvat paljon sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, jota kautta palautetta voi myös antaa. Tredea Oy oli ainoa, jonka sivuilta en löytänyt palautelomaketta. Ilmeisesti palaute on tarkoitus tehdä puhelimitse, sähköpostilla tai Facebookin kautta. Palaute on yrityksille ja sen työntekijöille tärkeä tieto. Sen avulla voidaan kehittää yrityksen palvelua ja toimintatapoja. Työntekijää myönteinen palaute ilahduttaa ja motivoi ja parantaa siten suorituskyykyä. Korjaavan palautteen avulla voi kehittää omia toimintatapojaan, ja sekin on omalla tavallaan motivoivaa. Reklamaatioiden käsittely tai palvelun normalisointi, kuten Grönroos sitä kutsuu, hoidetaan

tutkittavissa yrityksissä kaikesta päätellen ripeästi sekä asiakkaiden että opaspalveluihin liittyvän henkilöstön kanssa. Grönroosin mukaanhan hyvin hoidettu palvelun normalisointi muuttaa laatukokemuksen hyväksi ja tyytyväisyys palveluihin voi lisääntyä.

Kotisivuvertailussa opaspalvelujen näkyvyydessä oli hieman vaihtelua. Helpoimmin opastustiedot löytyivät Porvoo Toursin, Raaseporin matkailu-toimiston ja Rauman matkailutoimiston sivuilta. Loppujen lopuksi tiedot löytyivät myös Savonlinnan Matkailun etusivulta, kun pitkän sivun huomasi vierittää alas asti. Alareunassa palvelut olivat hyvin listattuina. Tredean sivuilta löytyi paljon tietoa opastuspalveluista, mutta ei heti etusivulta. Uusi opastusidea löytyi Raaseporin sivuilta, josta saa ohjeet matkapuhelinopastukseen. Tätä palvelua ei muista tutkimuksen yrityksistä löytynyt. Kotisivujen laadukkuuteen ja ylipäänsä sähköiseen palveluun kannattaa panostaa. Suuri osa asiakkaista on pian ns. verkkosukupolvea, jotka eivät välttämättä viitsi tuhlata aikaansa huonosti rakennetuilla verkkosivuilla.

Opastuspalvelut ovat minulle tuttuja sekä oppaan että opasvälittäjän kannalta. Pidän opastuspalveluja mielenkiintoisena aiheena ja tärkeänä matkailutuotteena. Hyvä opastus tarjoaa asiakkaille elämyksiä ja on erinomainen paikkakunnan matkailullinen käyntikortti. Olin hämmästynyt, että asiasta löytyi niinkin vähän tietoa. Palvelun laatu puolestaan on aina kiinnostanut minua sekä asiakkaana että asiakaspalvelijana. Siitä löytyi paljonkin kiinnostavaa kirjallisuutta, jotka saivat minut entistäkin vakuuttuneemmaksi siitä, että asiakaslähtöiseen laadukkaaseen palveluprosessiin kannattaa panostaa.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa haetaan todellista kuvaa tutkittavasta kohteesta. Kohde on tarkoituksenmukaisesti valittu, ja aineiston hankinnassa käytetään mm. haastatteluja ja erilaisia dokumentteja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Tutkimus täyttää tämän perusteella laadullisen tutkimuksen kriteerit hyvin. Lähestyin tutkittavaa aihetta kolmessa vaiheessa eri selvitysmenetelmiä käyttäen, ja sain monipuolista ja syvällistä tutkimustietoa tutkittavista kohteista. Mietin kyllä, olisiko otannan kuitenkin pitänyt olla suurempi. Tämä tuli

mieleeni, kun yksi vastaajayritys jäi lopulta pois tutkimuksesta. Se tietenkin oli harmillista muutenkin, mutta varsinkin kun se pienensi jo valmiiksi pientä otosta entisestään. Toisaalta taas suurempi otanta ei välttämättä olisi tuottanut erilaisia tuloksia. Sain vastaukset tutkimuskysymyksiini, joten tutkimuksen tavoitteet täyttyivät siltä osin. Tuloksia voidaan mielestäni pitää luotettavina ja pätevänä sopivan tutkimusmenetelmän valinnan ja riittävän otannan perusteella. Luotettavuutta puoltaa myös tutkimuksessa käytetty monitahoinen lähestymistapa.

Koska tätä aihetta on tutkittu niin vähän, olisi kiinnostavaa tehdä vastaavanlainen tutkimus laajemmalla otoksella ja nähdä, miten otoksen laajuus vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Toivon, että tämä tutkimus on toimeksiantajani näkökulmasta käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Toivottavasti myös tutkimukseen osallistuneet yritykset löytävät tutkimustuloksista sellaisia kiinnostavia asioita, joita voisi soveltaa omaan palveluprosessiin, tai joiden perusteella voisi ryhtyä toteuttamaan benchmarking-vierailua.

Toiminnallisen laadun merkitys palveluprosessissa on tärkeä. Kun tekninen laatu on suunnilleen samantasoinen kaikissa palveluyrityksissä, toiminnallisen laadun parantaminen on ainoa tapa erottautua myönteisesti kilpailijoista. Kilpailuedun edellytykset voidaan kiteyttää Grönroosin (2003, 140, 98) sanoin:

”Yrityksen on tärkeää hallita palvelujen laatua hyvin, mutta palvelun virheitä pitää hallita vielä paremmin.”

”Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan ja pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi.”

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos Helsinki: WSOYpro.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum.

Haanperä, N. & Räisänen, T. 2005. Palautekulttuuri. Case: Haikon Kartanon ravintola. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Karjalainen, K. 2002. Asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Case: Areal Rovaniemen matkatoimisto. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu Helia, Matkailualan koulutusohjelma.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kozak, M. 2004. Destination Benchmarking. Concepts, Practises and Operations. London, UK: CABI Publishing.

Latomaa, S. & Mäntyoja, L. 2005. Porvoo toursin välittämien opaspalveluiden laatu ja siihen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Saloranta, R. 2006. Palautteen vaikutus työmotivaatioon. Haikon Kartanon myyntipalvelu. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma.

Suomen opasliitto ry. 1998. Opin ja opastan. Helsinki: Edita.

Suomen opasliitto ry. 2003. Kerro minulle Suomesta. Helsinki: Edita.

Internet-lähteet:

Benchmarking. [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>.

Demingin ympyrä. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Laatujohtaminen>.

Elämys. [viitattu 24.3.2011]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/El%C3%A4mys>.

ISO 9000. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/ISO_9000.

Kulttuurimatkailu. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailu>.

Laatutonni. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa: <http://www.laatutonni.fi/>.

Maakuntien Parhaat. [viitattu 29.4.2011]. Saatavissa:

<http://www.maakuntienparhaat.fi/>.

Laatutonni. [viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/laatutonni>.

Malcolm Baldrige –malli.[viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/Malcolm_Baldrige_National_Quality_Award.

Mobiguide. [viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.mobiguide.fi/sv/start/>.

Porvoo Tours Oy. [viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.porvootours.fi/>.

Raaseporin kaupunki / matkailu. [viitattu 3.5.2011]. Saatavissa:

<http://www.raasepori.fi/palvelut/matkailu>.

Rauman kaupunki / matkailu. [viitattu 3.5.2011]. Saatavissa:

<http://www.visitrauma.fi/>.

Savonlinnan Matkailu Oy.[viitattu 3.5.2011]. Saatavissa:

<http://www.savonlinna.travel/>.

Suomen opasliitto ry.[viitattu 31.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.suomenopasliitto.fi/>.

Suomen opasliitto ry:n toimintasuunnitelma 2011. [viitattu 1.4..2011. Saatavissa:

<http://www.suomenopasliitto.fi/toimintasuunnitelma>.

Sähköinen kyselylomake.[viitattu 15.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.kyselykone.fi/>.

Tredea Oy, Tampere. [viitattu 3.5.2011]. Saatavissa: <http://www.gotampere.fi/>.

Suulliset lähteet:

Blomberg, V. 2011. Johtava matkailusihteeri. Raaseporin kaupunki. Haastattelu 12.4.2011.

Eriksson, S. 2011. Toimistopäällikkö. Porvoo Tours Oy. Haastattelu 20.4.2011 ja 3.5.2011.

Palmqvist, B. 2009. Toimitusjohtaja. Porvoo Tours Oy. Haastattelu 31.8. 2009.

Palmqvist, B. 2011. Toimitusjohtaja. Porvoo Tours Oy. Haastattelu 15.3.2011 ja puhelinkeskustelu 25.5.2011.

Reima, P. 2011. Matkailuneuvoja. Savonlinnan Matkailu Oy. Haastattelu 14.4.2011.

Taverne, M. 2011. Palvelupäällikkö. Tredea Oy. Haastattelu 8.4.2011.

Ylipuranen, J. 2011. Matkailuneuvoja. Rauman kaupunki. Haastattelu 19.4.2011.

LIITTEET

LIITE 1	Sähköinen kyselylomake (Kyselykone)
LIITE 2	Puhelinhaastattelun lomake
LIITE 3	Kotisivuvertailun lomake
LIITE 4	Perustiedot yrityksestä ja opastuspalveluista
LIITE 5	Opasvälitysprosessin vaiheet
LIITE 6	Opaspalvelujen näkyvyys yritysten kotisivuilla

Sivu [1/4]

Opasvälityksen parhaita käytäntöjä etsimässä

Opinnäytetyö. Vertaileva laadullinen tutkimus

Tämä on kaksiosaisen kyselyn ensimmäinen osa, jossa selvitetään perustiedot oppaita välittävästä yrityksestä.

Lisätietoja: Päivi Wickström, puh. 045 125 1920 tai paivi.wickstrom@lpt.fi

Vastaajan yritys

Vastaajan nimi

Vastaajan asema yrityksessä

Jatka

© 2011

1. Mikä on yrityksenne yhtiömuoto?

2. Onko yrityksenne

- ☐ yksityinen
☐ kunnallinen

3. Mikä on yrityksenne henkilöstön lukumäärä?

henkeä

4. Mikä oli yrityksenne liikevaihto v. 2010?

euroa

5. Onko opasväilytyksen osuus liikevaihdostanne

- ☐ merkittävä
☐ melko merkittävä
☐ vähäinen

6. Mikä oli ryhmien kokonaismäärä v. 2010?

kpl

Edellinen

Jatka

7. Paljonko teillä oli erilaisia opastustuotteita v. 2010? (kpl)

yhteensä

teemaopastukset

draamaopastukset

8. Mikä oli aktiivioppaiden määrä v. 2010?**9. Opastuskielet**

- ☐ suomi
☐ ruotsi
☐ norja
☐ tanska
☐ englanti
☐ saksa
☐ ranska
☐ espanja
☐ portugali
☐ italia
☐ viro
☐ venäjä
☐ tsekki
☐ kiina

muu, mikä?

muu, mikä?

muu, mikä?

Edellinen

Jatka

10. Mikä oli opastettujen kierrosten määrä v. 2010? (kpl)

perusopastukset

teemaopastukset

draamaopastukset

11. Ovatko oppaat

- ☐ työsuhteessa välittäjään (verokortilla)
- ☐ itsenäisiä yrittäjiä alihankintasuhteessa (laskutus)
- ☐ opas laskuttaa itse ryhmää

12. Miten opastuspalveluita markkinoidaan?

- ☐ matkailuesite
- ☐ opasvälittäjän kotisivut
- ☐ sähköposti
- ☐ messut ja muut myyntitapahtuma

muu, mikä?

13. Kuka hoitaa opastustuotteiden tuotekehityksen?

- ☐ opasvälittäjä
- ☐ opasyhdistys

muu, mikä?

Edellinen

Lähetä lomake

OPASVÄLITYKSEN PARHAITA KÄYTÄNTÖJÄ ETSIMÄSSÄ / puhelinhaastattelu

Vertaileva laadullinen tutkimus

Tarvittaessa tarkennetaan sähköpostihaastattelun vastauksia.

Opasvälitysprosessi käytännössä

Vastaaja:

Aika:

1. Miten opastilaus vastaanotetaan
 - a. puhelimitse
 - b. s-postitse
 - c. sähköisellä tilauslomakkeella kotisivujen kautta
 - d. asiakkaan henkilökohtainen käynti
2. Käytetäänkö lomaketta, johon tiedot kirjataan? (pyydetään malli)
3. Mitä tietoja kysytään tilausta varten?
 - a. ryhmän yhteyshenkilö ja yhteystiedot
 - b. ryhmän koko
 - c. ryhmän kokoonpano (miehiä/naisia/lapsia/opiskelijoita)
 - d. ryhmän ikärakenne – ilmenee kuvauksesta.
 - e. ryhmän kunto – pystyykö kävelemään esim. mukulakiveystä
 - f. mitä toivomuksia ryhmällä on opastuksesta (käyntikohteet/teema/draama/bussilla/kävellessä)
 - g. kieli
 - h. opastuksen kesto
 - i. kuljetusyhtiö
 - j. lähtö- ja päätöspaikat
 - g. muuta?

4. Millä periaatteella opas valitaan ryhmälle? (tasapuolisuus contra asiakaslähtöisyys)

- a. Jaetaanko kaikille oppaille tasapuolisesti yhtä paljon opastuksia?
- b. Varaako opas itse itselleen opastukset? (Ei maksimimäärää opastuksissa.)
- c. Opas ei saa itse valita keikkoja.
- d. Miten ryhmän erityispiirteet korreloivat oppaan ominaisuuksiin tai erityisosaamiseen? Mitkä ryhmän ominaisuudet huomioidaan
 - d.1. ikärakenne
 - d.2. miehiä / naisia / sekaryhmä / lapsia
 - d.3. onko ammattiryhmä
 - d.4. kiinnostuksen kohteet
 - d.5. muuta

5. Miten opas saa tiedot

- a. puhelin
- b. s-posti
- c. muu

6. Saako asiakas vahvistuksen opastuksesta?

- a. Saako asiakas kirjallisen tilausvahvistuksen sähköpostilla?
- b. Mitä tietoja vahvistetaan?
- c. Saako asiakas oppaan yhteystiedot?

7. Miten palaute kerätään opastuksista ja miten sitä hyödynnetään?

- a. Käytetäänkö Laatutonnia tai muuta laadunvalvontajärjestelmää?
- b. Kerätäänkö palaute paperikyselyllä?
- c. Kerätäänkö palaute systemaattisesti joka ryhmältä?
- d. Kerätäänkö palaute satunnaisesti pistokokein?
- e. Miten saadut palautteet käsitellään?
- f. Miten palautteet tilastoidaan?
- g. Mitkä ovat korjaavat toimenpiteet?
- h. Miten opas saa palautteen?
- i. Miten toimitaan, jos joku saa jatkuvasti huonoa palautetta? Voiko se johtaa siihen, että opasta ei enää käytetä?

Muuta:

Kotisivuverailu

Tutkimuskysymykset

1. Onko tieto opastuksista helppo löytää?
2. Löytyykö esimerkkejä erilaisista opastuksista?
3. Löytyykö hinta ja muut ehdot?
4. Löytyvätkö yhteystiedot helposti?
5. Onko opastus helppo varata?
6. Voiko opastuksen varata internetin kautta?
7. Onko mahdollista antaa asiakaspalautetta kotisivujen kautta?
8. Onko linkkiä sosiaaliseen meidaan tai muille sähköisille palvelusivustoille?
9. Pääseekö kaupungin sivujen kautta opasvälittäjän sivuille?
10. Muita huomioita?

Perustiedot yrityksestä ja opastuspalveluista					
Sähköinen kyselylomake					
Kaupunki	Porvoo	Raasepori	Rauma	Savonlinna	Tampere
Vastaajan yritys	Porvoo Tours Oy	Raaseporin kaupungin matkailutoimisto	Rauman kaupunki matkailu	Savonlinnan Matkailu Oy	Tredea Oy
Vastauspäivä	8.4.2011	5.4.2011	18.4.2011	13.4.2011	7.4.2011
1. Yrityksen yhtiömuoto	osakeyhtiö	kunta	kaupunkiorganisaatio	osakeyhtiö	osakeyhtiö
2. Yksityinen vai kunnallinen yritys	yksityinen	kunnallinen	kunnallinen	yksityinen	kunnallinen
3. Yrityksen henkilöstön lukumäärä	3	3 + 3 kesätyöntekijää	2	3+4	39
4. Yrityksenne liikevaihto v. 2010	700 000			1 365 000	6 779 418
5. Opasvälityksen osuus liikevaihdosta	vähäinen		melko merkittävä	vähäinen	vähäinen
6. Ryhmien kokonaismäärä v. 2010	750	noin 100	212	72	529 opastettua ryhmää
7. Opastustuotteita v. 2010					
yhteensä	50	6	3	6	32
teema	20	4	1	4	32
draama	20	2		1	
8. Aktiivioppaiden määrä v. 2010	75	28	26	25	38
9. Opastuskielet					
suomi	x	x	x	x	x
ruotsi	x	x	x	x	x
norja					x
tanska	x				x
englanti	x	x	x	x	x
saksa	x	x	x	x	x
ranska		x	x	x	x
espanja	x			x	x
portugali	x				
italia		x			x
viro	x	x		x	
venäjä	x	x	x	x	x
tsekki	x				
kiina	x				
hollanti				x	
kreikka					x
puola					x
liettua					x
japani				x	x
rauman murre			x		
10. Opastettujen kierrosten määrä v. 2010					
perusopastus	535	85	202	83	529
teemaopastus	37	10		2	
draamaopastus	45	5			
11. Oppaat ovat					
työsuhteessa välittäjään	x		x	x	x
itsenäisiä yrittäjiä alihankintasuhteessa	x		x	x	x
opas laskuttaa itse ryhmää		x			
12. Opastuspalveluiden markkinointi					
matkailuesite	x	x	x	x	x
opasvälittäjän kotisivut	x	x	x	x	x
sähköposti	x				
messut ja muut myyntitapahtumat	x	x	x		
muu / opasyhdistyksen kotisivut				x	
13. Opastustuotteiden tuotekehityksestä vastaa					
opasvälittäjä	x	x		x	x
opasyhdistys	x	x	x	x	x
muu / yhteistyössä matkailutston kanssa			x		

Opasvälitysprosessin vaiheet									
Puhelinhaastattelu									
Kaupunki									
Vastaajan yritys		Porvoo	Raasepori	Rauma	Savonlinna	Tampere			
		Porvoo Tours Oy	Raaseporin kaupungin matkailutoimisto	Rauman kaupunki matkailu	Savonlinnan Matkailu Oy	Tredea Oy			
Puhelinhaastattelun pvm		20.4.2011	12.4.2011	19.4.2011	14.4.2011	8.4.2011			
1. Opastilaus vastaanotetaan									
puhelin		x	x	x	x	x			
sähköposti		x	x	x	x	x			
sähköinen tilauslomake kotisivujen kautta		x		1 v:n kuluttua kun uudet sivut					
asiakkaan henkilökohtainen käynti		x		x	x	hyvin harvoin			
2. Lomakepohja käytössä									
		kyllä harjoittelijoille, muilla käytössä	kyllä	harjoittelijoilla pohja, tiedot aina sähköiseen varauskalenteriin	kyllä	sähköinen taulukko-järjestelmä			
		yleinen tilauslomake			yleinen varauslomake	kuukausitasolla			
3. Tilattaessa tarkistetaan									
ryhmän yhteyshenkilö ja yhteystiedot		x	x	x	x	x			
ryhmän koko		x	x	x	x	x			
ryhmän kokoonpano		x	x	x	x	x			
ryhmän ikärakenne		x	x	x	x	x			
ryhmän kunto		tarvittaessa	x	x	x	x			
kieli		x	x	x	x	x			
kesto		x	x	x	x	x			
aloitus- ja lopetuspaikka		x	x	x	x	x			
kuljetusyhtiö			x						
ryhmän toiveet: bussi / kävely		x	x	x	x	x			
ryhmän toiveet: käyntikohteet		x	x	x	x	x			
ryhmän toiveet: perus / teema / draama		x	x	x	x	x			
4. Oppaan varaaminen									
tasapuolisesti yhtä paljon opastuksia		ei mahdollista		tähän pyritään		tähän pyritään			
opas varaa itse, ei maksimimäärää		ei							
opas ei saa itse valita keikkoja		x	x	x	x	x			
ensisijaisesti ryhmän ominaisuuksien mukaan		x	x	x	x	x			
5. Oppaalle tieto ryhmästä									
puhelin		x							
sähköposti		x	tilauslomake	x	x	x			
henkilökohtainen käynti		joskus		x					

Kaupunki	Porvoo	Raasepori	Rauma	Savonlinna	Tampere
Vastaajan yritys	Porvoo Tours Oy	Raaseporin kaupungin matkailutoimisto	Rauman kaupunki matkailu	Savonlinnan Matkailu Oy	Tredea Oy
Puhelinhaastattelun pvm	20.4.2011	12.4.2011	19.4.2011	14.4.2011	8.4.2011
6. Asiakkaalle vahvistus opastuksesta					
kirjallisesti sähköpostilla	x	x	x	x	x
puhelimitse			x	x	
vahvistetaan:					
pvm, klo, aloituspaikka, oppaan nimi	x	x	x	x	x
oppaan yhteystiedot asiakkaalle	x	x	x	x	x
7. Asiakaspalaute					
Laatutunni tai muu laadunvalvontajärjestelmä	Laatutunni	Laatutunni	Laatutunni on, mutta ei aktiivikäytössä	Laatutunni	ei
Palaute kerätään paperikyselyllä		x			
Palaute kerätään systemaattisesti kaikilta	x	x			
Palaute kerätään satunnaisesti pistokokein			x		x
Miten opas saa palautteen	puhelin / s-posti	puhelimitse	puhelimitse	spontaani palaute	puhelin
Miten palautteet käsitellään	keskustellaan sekä asiakkaan että oppaan kanssa	tieto suoraan oppaalle ja muille palvelun tarjoajille	keskustellaan sekä asiakkaan että oppaan kanssa		keskustellaan sekä asiakkaan että oppaan kanssa
Tilastoidaan	kyllä, jokaisella oppaalla oma sivu	ei	kyllä, mutta vain negatiivinen	ei	ei
Mitkä ovat korjaavat toimenpiteet	keskustelu oppaan kanssa miten voi asiaa korjata	keskustelu oppaan kanssa miten voi asiaa korjata	keskustelu oppaan ja opasyhdistyksen pj:n kanssa	keskustelu oppaan kanssa miten voi asiaa korjata	keskustelu oppaan kanssa miten voi asiaa korjata
Jatkuva huono palaute jollain oppaalla-miten toimitaan	opasta ei käytetä	keskustelu oppaan kanssa ja tieto opasyhdistykselle	käytetään vain "valikoituihin keikkoihin"	ei anneta opastuksia	opasta ei käytetä muuten kuin pakosta
8. Muuta esille tullutta	opastietolomake	opastietolomake			
		oppaiden lisäohjeistusta mm. Talviriehassa			

Opaspalveluiden näkyvyys yritysten kotisivuilla kotisivuverailu

Kaupunki Vastaajan yritys	Porvoo Porvoo Tours Oy	Raasepori Raaseporin kaupungin matkailutoimisto	Rauma Rauman kaupunki matkailu	Savonlinna Savonlinnan Matkailu Oy	Tampere Tredea Oy
1. Onko tieto opastuksista helppo löytää?	kyllä, etusivulta kohta Opastukset	kyllä, etusivulta kohdasta Ryhmät	kyllä, etusivulta kohta Ryhmille	Ei kovin helposti. Löytyy, kun vierittää etusivun loppuun. Kohta: Opastukset	Meiko helppo. Etusivulta kohta: Nähtävyydet ja käyntikohteet -> Opastetut kierrokset -> Tilaukset
2. Löytyykö esimerkkejä erilaisista opastuksista?	kyllä, kohdasta "Opastukset"	kyllä, esimerkiksi draama-opastuksesta	kyllä	ei	kyllä
3. Löytyykö hinta ja muut ehdot?	kyllä, kohdasta "Opastukset"	kyllä, kohdasta Matkailu -> Ryhmät	kyllä, kohdasta Ryhmille	kyllä	kyllä, linkki pdf-tiedostoon
4. Löytyvätkö yhteystiedot helposti?	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
5. Onko opastus helppo varata? Miten?	kyllä puhelin, s-posti, internet	kyllä puhelin ja s-posti	kyllä puhelin ja s-posti	kyllä puhelin ja s-posti	kyllä puhelin ja s-posti
6. Voiko opastuksen varata internetin kautta?	kyllä	ei	ei	ei	ei
7. Onko mahdollista antaa asiakas-palautetta kotisivujen kautta?	kyllä, ryhmille linkki LaatuVerkon palautekyselyyn	kyllä, linkki LaatuVerkon asiakastytytyäisyyskyselyyn	kyllä etusivulta	kyllä etusivulta	ei
8. Onko linkkiä sosiaaliseen mediaan tai muille sähköisille palvelu-sivustoille?	Facebook	Facebook Twitter, LinkedIn Myspace, Digg, Reddit	ei	Facebook	Facebook tripadvisor
9. Pääseekö kaupungin sivujen kautta opasväittäjän sivuille?	kyllä, linkki	kyllä	kyllä, linkki	kyllä, kohdasta Matkailija -> Matkailuneuvonta	kyllä, etusivulta kohta Matkailijat linkki
10. Muita huomioita	Päiväohjelman voi itse suunnitella netissä.	Matkapuhelinopastus nauhoitettu opastus n. 15 min Tammisaaresta, Raaseporin Linnasta, Karjaalta, Pohjasta ja ruukeista.		Verkko kauppa, josta voi ostaa matkailualan palveluja (majoitus, lippupalvelu, ravintola tms.)	Vieritettävä sivusto
		Vieritettävä sivusto		Vieritettävä sivusto, jonka aliosassa on runsaasti tarjolla olevia palveluja. Niitä ei välttämättä heti huomaa.	